

Warum Werbeagenturen auch für KMU wichtige Sparringpartner sind

Viele KMU verstehen Werbung als JeKaMi, als Hort der Selbstverwirklichung – oder tun gar nichts. Das ist verheerend, wenn man bedenkt, dass neue Kommunikationsformen es der Konkurrenz ermöglichen, auf kreativen, ungewöhnlichen Wegen neue Zielmärkte zu erschliessen und Ihnen Kunden abspenstig zu machen. Werbeagenturen haben den Überblick darüber, was heute geht. Und sie wissen vor allem, wie's geht!



RONY HAUSER* | Stellen Sie sich vor: Sie sitzen zuhause vor dem Fernseher und schauen Ihre Lieblingsserie. Plötzlich ein Flackern, schwarzer Bildschirm und etwas Rauch, der am Gerät hoch steigt. Vermutlich entspannt nehmen Sie Ihren Werkzeugkoffer zur Hand, in dem für eine anspruchsvolle Fernsehreparatur alles feinsäuberlich verstaut ist, und beginnen, den 4000 Franken teuren Flachbildfernseher auseinanderzuschrauben. Denn als Treuhänder, Coiffeur, Heizungsingenieur oder Inhaber einer Spedition wissen Sie natürlich, wie man einen mit neuester Technologie vollgestopften Fernseher wieder zum Laufen bringt.

Genau so agieren unzählige KMU, wenn es um Werbung und die Behandlung ihres Kommunikationsauftrittes geht. Oder darum, wie ein integrierter Marketingplan ausschauen könnte, der sich zum Beispiel nahtlos dem Jubiläum, der nächsten Produkt lancierung oder dem kommenden Messeauftritt anpasst. Im Falle des Fernsehers würde ein Fachmann aufgesucht werden, der das Gerät in Ordnung bringt. In Sachen «Werbung» fühlen sich seltsamerweise aber viele Unternehmer, Manager und sonstige Entscheider in KMU befähigt, selbst Hand

anzulegen, «kreativ» zu sein oder die Unternehmensbroschüre selber zu texten.

Marketing als ganzheitlicher Ansatz

Wie viel dabei schief gehen kann, zeigt ein Blick auf wild blinkende Homepages, seltsam platzierte Inserate in grossen Tageszeitungen oder Mailings, die ohne Antwortmöglichkeit versendet werden. Wie oft widerspricht die vollmundig als erstklassig angekündigte Dienstleistung dem Empfang am Telefon? Zudem wissen viele Firmeninhaber gar nicht (mehr), wo mit Kommunikation beginnen – und tun gar nichts. Dabei ist die Lösung denkbar einfach! Werbeagenturen sind viel mehr als kreative Werkstätten, in denen freakige Berufsjugendliche «lustige» Headlines zimmern, die sich vor allem Grossfirmen leisten. Natürlich sind Werbeagenturen kreativ – aber nicht nur inhaltlich, sondern vor allem strategisch oder in der produktiven Umsetzung. Werbeagenturen sind auf Augenhöhe agierende Sparringpartner, die sich ihr breites Know-how in verschiedensten Branchen erworben haben. Sie leben Marketing als gesamtheitlichen Ansatz und können gerade KMU in Fragen beraten und weiterbringen, die über Kommunikation weit hinaus gehen.

Denn es ist klar – wir befinden uns längst im Kommunikationswettbewerb, den der gewinnt, der sich mehr Gehör verschafft und authentischer auftritt. Kunden haben heute einen nahezu vollständigen Überblick über Produkte, Dienstleistungen und Preise. Darum müssen sich Firmen gegenüber ihrer Konkurrenz differenzieren und klar positionieren. Weil sich das in den meisten Branchen kaum mehr über das Angebot machen lässt, bleiben der Preis oder die Art der Kommunikation.

Inserat oder Facebook?

Kunden möchten mit Ihnen als Anbieter interagieren – Werbeagenturen wissen, wie man das macht. Konsumenten wollen verlässlich wissen, für was Sie stehen – Ihre Werbeagentur hilft Ihnen, auf der Kommunikationsklaviatur zu spielen, damit jeder Kunde seine massgeschneiderte und authentische Antwort darauf erhält. Denn sie weiss, was sich bewährt hat. Sie kennt die alten, die neuen und die aufkommenden Werbekanäle – und hat die Erfahrung, sich darin zu bewegen. Sie stellt fest, was zu Ihnen passt, wann die burschikose Headline hilft oder wie man den Messeauftritt mit einer hippen Facebook-Kampagne koppelt.

David Ogilvy, einer der berühmtesten Werber hat gesagt: «Werbung kostet Geld – keine Werbung kostet Kunden!» Ihre Konkurrenz schläft nicht, sie nutzt neue Kanäle, hat frische Ideen oder alles miteinander. Kein Geld für Werbung auszugeben, ist keine Option. Werbung selber zu basteln, um an der Agentur zu sparen, kostet langfristig noch viel mehr. Insofern sollte die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur als «preis-werte» Investition verstanden werden, als Investition in die eigene Marke, in die eigenen Produkte und in das gesamte Unternehmen. ●●

*Partner der Basler Werbeagentur Kreon Communications AG