

Marketing

DIRK ENGEL

Die Profession der Metzger hat zur Marketing-Theorie einen wichtigen Fachbegriff beige-steuert: Die Schweinebauch-Anzeige.

Damit sind Motive gemeint, die einfach nur Produkte und Preise präsentieren – ohne Schnickschnack, einfach nur ein Foto der Ware, zum Beispiel ein schönes Stück Bauchfleisch. Die meisten Prospekte und viele Handelsanzeigen passen in die Kategorie. Für Werber und Kreative ist die Schweinebauch-Anzeige ein Albtraum: Keine kreative Idee, keine Emotionen, keine ausgefeilte Grafik oder sonst irgendetwas, worauf ein Texter, Art-Director oder Strategie stolz sein könnte. Doch die Konsumenten lieben diese Werbung: Sie haben einen enormen Nutzwert: Sie helfen, den Einkauf zu planen und Geld zu sparen. Und sie zeigen, was man bekommt.

Dass diese Art von Angebotswerbung gut funktioniert, wissen die großen Handelsketten und geben hohe Summen für die Verbreitung von Prospekten und Beilagen aus.

Austauschbarkeit vermeiden

Doch die klassische Schweinebauch-Anzeige hat einen großen Nachteil: Die Fokussierung auf Sonderangebote, Preise und Sortimentsbreite macht die Werbung der Lebensmitteleinzelhändler austauschbar. Der Verbraucher wird dadurch erzogen, auf die Preise zu achten und das beste Schnäppchen zu suchen. Das fördert keine Markentreue, sondern eher die Mentalität der Söldnerkunden: Obwohl zufrieden, wechseln sie bei der ersten besten Gelegenheit zur Konkurrenz, vielleicht nur um wenige Cent zu sparen.

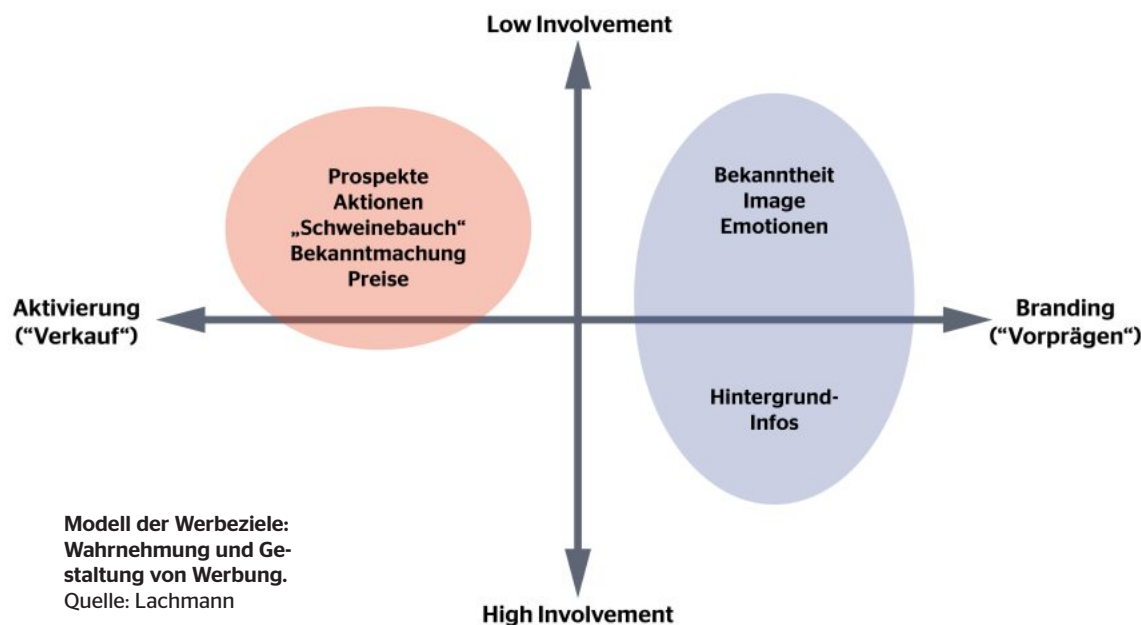
Es gibt ein einfaches Modell der Werbeziele, das sich auf ein einfaches Koordinatenkreuz mit zwei Achsen darstellen lässt. Die eine Achse unterscheidet in „High Involvement“ und „Low Involvement“ (siehe Grafik). Damit ist gemeint: Für manche Kaufentscheidungen nehmen sich die Konsumenten Zeit, weil sie mit hohen Risiken und Ausgaben verbunden sind – ein gutes Beispiel ist der Kauf eines Automobils. Hier sind sie hoch-involviert. Bei den meisten Waren des täglichen Bedarfs hingegen sind sie jedoch nur gering-involviert: Käufe finden spontan statt, ohne vorherige Recherche oder weitere Prüfung. In der Regel geht es dabei nur um kleine Beträge, das Risiko eines Fehlkaufs ist also gering – und wenn, fallen die Verluste kaum ins Gewicht.

Vorprägen und Aktivieren

Die zweite Achse unseres Modells beschreibt die Art der angestrebten Werbewirkung. Hier gibt es wieder zwei Pole: Auf der einen Seite die Aktivierung. Die Werbung soll Verbraucher dazu bringen, zu handeln. Das heißt, jetzt in den Laden zu ge-

Genau betrachtet: Werbung

Lokale Kommunikation konzentriert sich meist auf das Verkaufen



Anzeigen jenseits des Schweinebauchs

Werbung ist mehr als nur die Ankündigung von Sonderangeboten. Potenzielle Kunden sollten schon ein Bild vom Unternehmen haben, bevor sie den Laden betreten. Dabei ist es wichtig, die eigenen Stärken klar und in einzigartiger Weise zu präsentieren. Dritter und letzter Teil der Serie „Marketing mit Hirn“.

hen und nicht später. Auf der anderen Seite haben wir das Ziel, relevante Erinnerungen, Informationen und Bilder zu Marken und Unternehmen im Kopf der Konsumenten aufzubauen. Diese Lernleistung ist erst unabhängig vom direkten Kaufanlass, der Konsument wird im Grund „vorgeprägt“. Bei nächster Gelegenheit, zum Beispiel beim Einkauf, sieht er das Produkt im Regal und wertvolle und positive Assoziationen kommen ihm in den Sinn. Experten sprechen wir vom „Branding“.

Produkt- und Preis-fokussierte Werbung – Prospekte, Schweinebauch-Anzeigen oder Google-Ads zu bestimmten Suchbegriffen – aktiviert Verbraucher. Sie schafft es aber kaum, die Marke oder das Unternehmen mit bedeutsamen Assoziationen zu verknüpfen. Dafür ist andere Art von Werbung nötig: Sie muss die Marke aufladen mit positiven Emotionen, Hintergrundwissen und Geschichten. Außerdem muss Vertrauen aufgebaut werden, die eine emotionale Kundenbindung unterstützt. Das gilt besonders für „High-Involvement“-Produkte. Dagegen ist es bei „Low-Involvement“-Produkten wichtiger, die Bekanntheit der Marke zu erhöhen und in den Köpfen wenige, aber relevante Informationen zu verankern. Zum Beispiel ei-

ne klare Zuordnung zu einer Leistung, wie: Steinschlag = Carglass. Oder in dem man dem Kunden einen (nur einen!) guten Grund zum Kauf des Produkts liefert.

Das Image wird vernachlässigt

Viele Einzelhändler, darunter Fleischer, konzentrieren sich zu sehr auf den Quadranten links oben: Angebotswerbung, bei denen Produkte und Preise im Vordergrund stehen. Marken-Werbung wird vernachlässigt. Der Grund ist klar: Der Erfolg von Imagewerbung und Markenaufbau zeigt sich oft erst mit der Zeit. Sonderangebote bringen hingegen kurzfristig Kunden in das Geschäft. Aber die gleichen kaufen morgen die Sonderangebote beim Wettbewerber. Deshalb sollten Unternehmen Werbung dafür nutzen, jenseits des Schweinebauchs etwas für Wahrnehmung und Image zu tun.

Wie geht man vor? Wichtig ist eine klare Positionierung gegenüber dem Wettbewerb und das Herausstellen der eigenen Stärken, die für den Kunden Relevanz besitzen. Das kann die Familientradition sein, ein besonderer Qualitätsanspruch, besondere Rezepturen oder Verarbeitungsverfahren, regionale Verankerung, einzigartiger Service oder einmalige Produkte. Die Darstellung dieser Stärken ist im Grund-

ein Versprechen: Bei uns bekommst Du etwas, was es nirgendwo anders gibt! Da viele Fleischwaren und Würste im Grund ähnlich und austauschbar sind, können schon kleine Nuancen einen Unterschied machen – doch dieser Unterschied muss von allen potenziellen Kunden wahrgenommen und erinnert werden. In der Marketing-Theorie spricht man hier vom „USP“ (Unique Selling Proposition), ein einmaliges Verkaufsversprechen. Finden Sie Ihren USP und stellen Sie ihn heraus! Und zwar so, dass er klar und eingängig ist.

Welche Medien sind geeignet?

Steht die Botschaft fest, muss noch entschieden werden, welche Werbemedien eingesetzt werden. Hier kommen solche in Frage, die die Konsumenten im Alltag begleiten. Bei lokalen Unternehmen kommen Plakate und Anzeigen in der Tageszeitung in Frage. Flankierend können Aktionen in sozialen Medien, wie Facebook, geplant werden. Je nach Positionierung und Botschaft sollte man über besondere Werbeformen nachdenken. Steht die Familientradition im Vordergrund, dann wäre eine Sonderveröffentlichung zum Firmenjubiläum in der lokalen Zeitung sicherlich eine gute Option. Wer sich vom Einheitsbrei abheben will, sollte Mut zu kreati-

ven und einzigartigen Ideen haben. Wenn Ihre Werbung zum Stadtgespräch wird, fördert das Ihre Bekanntheit und Ihr Image. Allerdings ist Aufmerksamkeit niemals Selbstzweck. Nur wenn die Positionierung und die strategischen Stärken sich in den Marketingmaßnahmen widerspiegeln, nützt es dem Geschäft.

Mit den Wölfen heulen?

Nicht jedes Fleischer-Fachgeschäft kann es sich leisten, das ganze Jahr über in Werbung zu investieren. Wann ist die richtige Zeit für Aktionen? Das hängt von vielen Faktoren ab. Manchmal von der Jahreszeit: Geklebte Plakate sind im Sommer gut, wenn es lange hell ist, während im Winter besonders die hinterleuchteten City-Light-Poster gut sichtbar sind. Auch gibt es Zeiten, in denen alle werben, zum Beispiel vor Feiertagen. Hier gibt es zwei Strategien: Entweder macht man dabei mit, um nicht der Konkurrenz das Feld zu überlassen oder vermeidet diese werbestarken Perioden bewusst. Dann wirbt man, wenn die anderen pausieren und hat für das gleiche Geld eine höhere Beachtung. Besondere Anlässe wie Stadtfeste sind zwiespältig: Zum einen sind viele Menschen auf den Beinen, zum anderen ist der Kampf um Aufmerksamkeit härter. Hier wäre es denkbar, frühzeitig vor der Veranstaltung für das eigene Unternehmen zu werben, um Neugier und Erwartungen aufzubauen. Gleiches gilt für Neueröffnungen: Das Interesse sollte hoch sein, bevor die Tür aufgeschlossen wird.

Marketing, Marktforschung und Werbung gehören heute zum Werkzeug jedes Metzgermeisters, genauso wie Messer und Fleischwolf. Der Wettbewerb ist größer, der Kunde unberechenbarer und sprudelnde Umsätze sind keine Selbstverständlichkeit. Dabei muss investiert werden. Wirkung gibt es nicht zum Nulltarif, Marktdruck kommt nicht von allein. Entweder müssen Sie Geld oder viel Zeit investieren. Auf jeden Fall sollten Sie Ihr Gehirn und das Ihrer Mitarbeiter einsetzen. | afz 34/2019



Der Autor

Dirk Engel ist ein unabhängiger Marktforscher und Marketing-Berater sowie freiberuflicher Dozent. Er studierte Publizistik, Psychologie und Soziologie an der Gutenberg-Universität Mainz und absolvierte an der Uni Basel ein Studium der Betriebswirtschaftslehre und Marketing. Sein Motto lautet „Wissen, was Kunden wollen.“ www.kunden-wissen.de