



Fehler in der Werbung.

Artikel von Rolf P. Gruber

Wohlwollend betrachtet sind mindestens 50% der Unternehmen mit ihrer Werbeagentur nicht zufrieden. Sie sagen: «Kostet zu viel und bringt zu wenig.» Fast 100% unserer Neukunden, für welche wir den Vertrieb stärken, sind über die Resultate ihrer bisherigen Werbeaktivitäten enttäuscht. Was ist der Grund für diese negative Bilanz der Werbung? Hier sind einige Antworten.

Der erste Faktor, der zu ungenügender Werbung führt, ist die Tatsache, dass das Gros der Werber ihre Primäraufgabe nicht versteht. Die Primäraufgabe heisst «Verkaufen», als Teil der Vertriebsprozesse. Und als Teil des «Verkaufsteams» verstehen Werber das Metier Verkauf meist nur marginal. Sie wissen nur bedingt, was wirklich zielführende Nutzenansprachen sind und über welche Stufen Wunschkunden zu führen sind, bis sie tatsächlich kaufen.

Aus diesem Grund legen viele Werber den Fokus auf emotionale Imagewerbung. Doch reine Image-massnahmen werden in ihrer Wirkung überschätzt. Denn das Image eines Unternehmens entsteht nicht in erster Linie durch Image-Aktivitäten. Image entsteht durch Kunden, welche zufrieden mit dem eingekauften Produkt oder der angebotenen Leistung sind. Denn nur zufriedene Kunden empfehlen ein Unternehmen weiter und werden selber zu Stammkunden.

Und immer wieder stelle ich fest, dass das Zusammenspiel von Emotion und Information falsch verstanden wird. «Moderne» Werbeverantwortliche haben den Umstand, Nutzen emotional zu verpacken, mit der irrigen Idee verwechselt, dass der Mensch nur

durch Emotionen verführt werden kann. Tatsache ist jedoch, dass Werbung, welche die Gefühle betont und Informationen unterdrückt, Emotionen und Rationalität gegeneinander ausspielt. Ein fataler Fehler. Denn Kunden, welche sich mit einem Kauf auseinandersetzen, wollen vorwiegend über Nutzeninformationen Unterschiede erkennen.

In den Augen informierter Zielpersonen landen Leistungen mit einer emotionalen, nutzenlosen Werbung auf der Seite des Überflüssigen, des Hüllenlosen – eben, des Nutzlosen. Tatsache ist: Rein auf Emotionen beruhende Werbung zerstört eine Marke. Denn eine Marke ist im Ursprung immer ein Produkt oder eine Dienstleistung. Und Produkte und Dienstleistungen haben immer einen Nutzen. Und wenn Sie es unterlassen, diese Vorzüge anzubieten, dann schwindet das Interesse und die Marke stirbt. «Schweigende» Marken verlieren den Wettbewerb, weil sie über die positiven Eigenschaften nichts berichten.

Wollen Sie Richtlinien, welche all Ihre Werbe- und Kommunikationsaufgaben – über alle Kanäle hinweg – effizient lenken und den Verkauf nachhaltig fördern? Dann rufen Sie uns an.

Richards & Gold GmbH
Brand Coaching
Dörflistrasse 50, CH-8050 Zürich
Tel.: + 41 44 421 41 41
Mail: info@richards-gold.ch
Web: www.richards-gold.ch