



# Werbung, die versagt.

Artikel von Rolf Gruber

**Die meisten Unternehmen wissen nicht, wie Werbung aufgebaut sein muss, damit sie wirkt - sie wissen nicht, welche Mechanismen eine Werbung erfolgreich machen. Doch das Wesentliche an dieser Tatsache ist, dass es das Gros der Marketing- und Werbebeauftragten auch nicht weiss. Schauen wir uns also einmal an, wie man zu Resultaten in der Werbung kommt.**

Es gibt viele Floskeln, welche der Rechtfertigung dienen, ineffiziente Werbung zu lancieren. Eine davon heisst: «Die Hauptsache ist, man spricht darüber».

Viele Werber versuchen dem Kunden einzureden, dass die Produkte oder Leistungen austauschbar seien, und dass sie über Werbung «über die man spricht» zu differenzieren seien. Dann sieht man Werbung, über die man spricht, aber niemand erinnert sich an die Firma, welche die Werbung bezahlt.

Ein anderer Irrtum: Die Werbung soll die Kunden unterhalten. Aus der Selbstgefälligkeit heraus haben viele Werber die Idee, dass die Produkte der Kunden sowieso langweilig seien. So entstehen Kampagnen, welche der Unterhaltung, aber nicht dem Verkauf dienen. Denn etwas, was fast nahezu alle Werber hassen wie die Pest ist, beweisbare, nachvollziehbare Resultate liefern zu müssen.

## Werbung muss verkaufen

Werbung, die nicht auf den Verkauf ausgerichtet ist, ist nutzlose Werbung. Werbung muss darauf abzielen, die Brieftasche der Konsumenten und Kunden zu öffnen. Werbung ist an der Front der Verstärker, der das Hirn bei Menschen auf kaufen stellt.

Die Frage, die man sich stellen muss, heisst: Wer ist der Hauptdarsteller? Ist es die unterhaltsame Geschichte, oder ist es die Marke, das Produkt? Die richtige Antwort lautet: Es ist immer die Marke - die Leistung oder das Produkt. Und jedes noch so einfache Produkt kann durch seine spezifischen Eigenschaften überzeugen.

Jede Leistung hat aussagekräftige Details, welche - wirkungsvoll aufgebaut - emotionale Areale im Kunden ansprechen. Man muss sie nur finden und als Beweis aussagekräftig sowie überzeugend demonstrieren. «Geox – der Schuh der atmet» oder der «Maître Chocolatier von Lindt», der das handwerkliche Conchieren beherrscht, sind gute Beispiele dafür, wie Menschen anzusprechen sind.

Werbung muss mit Relevanz ausgestattet sein, sonst ist sie nichts wert.

Rufen Sie uns an, oder senden Sie diesen Management Letter an die Person, welche für die Finanzen in der Werbung zuständig ist. Wir werden Ihnen zeigen, wie Sie Geld einsparen und trotzdem effiziente Werbung lancieren können.

Herzlichst, Ihr  
Rolf Gruber

**Richards & Gold GmbH**  
Brand Coaching  
Dörflistrasse 50, CH-8050 Zürich

Tel.: + 41 (0)44 421 41 41  
Mail: [info@richards-gold.ch](mailto:info@richards-gold.ch)  
Web: [www.richards-gold.ch](http://www.richards-gold.ch)