



Von Stefan Stüdemann

Liebe Leser, Sie erlauben mir diese dem Buch eines derzeit in Deutschland populären Philosophen entlehnte Überschrift. Denn sie beschreibt sehr gut die Frage aller Fragen, die man sich zwangsläufig stellen muss, wenn man Werbung in eigener Sache betreibt: Wen spricht sie an und was bleibt unter dem Strich übrig. Kurzum: Wie muss erfolgreiche Werbung aussehen?

Ich versuche im Folgenden einige mögliche Antworten zu geben.

Da wäre zunächst die Überlegung, welche Werbeformen sind eigentlich für Sie die richtigen. Dies hängt von folgenden Rahmenbedingungen ab:

- Ihrem Geschäftsmodell
- der Zielgruppe
- dem vorhandenen Budget.

Davon ausgehend, dass Sie auf der Suche nach Anregungen für Ihr Marketing sind und nicht vorhaben, Ihr Geschäftsmodell grundlegend zu verändern, nehmen wir dieses als gegeben an. Natürlich hängt davon aber ursächlich Ihre Zielgruppe ab.

Beginnen wir also gemeinsam mit der Suche nach diesem Ziel: Ihren künftigen Kunden. Ja, Sie haben richtig gehört: Wir begeben uns auf die Suche. Denn nicht immer ist das, was Sie bereits als Zielgruppe zu haben glauben, auch die Zielgruppe, die Sie wirklich suchen.

#### Die Zielgruppe

Ein Beispiel: Ein Makler ist im höherwertigen Wohnsegment tätig. Er fokussiert sich hierbei jedoch nicht auf einen regionalen Markt (beispielsweise einen bestimmten Bezirk einer Großstadt),

sondern auf einen preislichen Bereich innerhalb seiner Objekte. Dies kann dazu führen, dass potenzielle Kunden davon abgeschreckt werden, dass er in bestimmten Regionen Objekte anbietet, obwohl diese preislich und vom Ausstattungsstandard grundsätzlich in das Raster passen, aber eben nicht von der Lage.

Der Makler muss sich also genau überlegen: Spreche ich eine Zielgruppe an, die eine bestimmte Lage sucht, oder eher Kunden, die bereit sind, ein bestimmtes Budget auszugeben. Dies kann bereits großen Einfluss auf die notwendigen Werbemaßnahmen haben.

Prüfen Sie also für sich selbst zunächst sehr genau, welche Zielgruppen Sie derzeit ansprechen und ob es sich hierbei um eine homogene oder eher heterogene Zielgruppe handelt. Letzteres be-

dingt einen höheren Werbeaufwand, der aller Wahrscheinlichkeit nach mit höheren Streuverlusten verbunden ist.

Das bedeutet aber im Umkehrschluss keine Empfehlung für die Verkleinerung oder Homogenisierung Ihrer Zielgruppe. Sie sollten nur um die Umstände Bescheid wissen und was dies für Ihre Werbeaktivitäten bedeutet.

Nach einer solchen kritischen Auseinandersetzung und der damit verbundenen Analyse Ihrer Zielgruppe (oder auch gewünschten Zielgruppe) stellen Sie eine kleine Matrix auf, was diese Zielgruppe ausmacht, worauf sie Wert legt, woher sie kommt, eben eine Liste mit typischen Eigenschaften.

Ist das erst einmal geschafft, so haben Sie schon eine gute Grundlage für die Planung und dann auch erfolgreiche Umsetzung von Marketingmaßnahmen. Als Faustregel gilt hier: Je genauer es Ihnen gelingt, Ihre (potenzielle) Zielgruppe zu beschreiben, umso präziser und damit weniger kostenintensiv gelingt Ihnen die Ansprache.

Schlussendlich prüfen Sie Ihre Erkenntnisse und gleichen diese gegebenenfalls mit den am Markt befindlichen Konkurrenten ab. Unter Umständen ergibt sich hieraus die sinnvolle Notwendigkeit, Ihre Zielgruppe minimal zu justieren, denn: Etablieren Sie sich in einem bestimmten Bereich, haben Sie in jedem Fall einen deutlichen Bonus: Ihren Wiedererkennungswert.

## Der Wert der Marke

Kommen wir nun zum wesentlichen Punkt in der Vermarktung Ihrer Leistungen und Produkte: der Kundenansprache. Hierfür ist – ganz unabhängig von der Art der späteren Vermarktungsmaßnahme – ein Punkt ganz entscheidend für einen großen Nutzen bei gleichzeitigem geringstmöglichem Aufwand: Ihre Wiedererkennbarkeit.

Die heutzutage großen Marken im Endkundenbereich (so genannter Consumer-

bereich oder auch B2C) sind durchweg jene, die über Jahre oder teilweise Jahrzehnte ihre Optik und damit die Kundenansprache nicht oder nur ganz behutsam angepasst haben. Und das hat einen guten Grund: Es gibt – sicher auch in Ihrem Geschäftsfeld – eine Menge Konkurrenten, die um die Aufmerksamkeit des Kunden buhlen. Und eben jene Aufmerksamkeit als kostbarstes Gut ist äußerst begrenzt. Da kommt einem eine gut gemachte und durchgängig konsequente Darstellung gerade Recht und man gibt gern seine Aufmerksamkeit eben jenem Anbieter, der dies am besten umsetzt.

Nun gehört zu einer Marke nicht nur eine schöne Optik, sondern auch ein Leistungsversprechen, was am Ende des Tages eingehalten werden muss. Aber davon gehen wir ja ohnehin aus, denn für eine ungenügende Leistung zu werben, macht praktisch keinen Sinn, es ist im wahrsten Sinne des Wortes herausgeschmissenes Geld.

Nun aber wieder zur praktischen Umsetzung. Meine Empfehlung ist: Suchen Sie sich für die Grundlagen (eine Art Erstausrüstung) eine kleine Agentur oder einen motivierten Grafiker mit Verständnis für Ihre Zielgruppe. Mit diesem besprechen Sie, wohin Sie wollen beziehungsweise wen Sie erreichen möchten und lassen sich von ihm ein kleines Corporate Design-Handbuch gestalten, welches Ihr Logo, einen Claim (Werbespruch beziehungsweise Leistungsversprechen) sowie deren Verwendung in Geschäftsunterlagen, Anzeigen und eventuell auch in Online-Medien definiert und auch erklärt, welche Daten wo zum Einsatz kommen sollen. Dies ist oft schon für den Gegenwert von ein oder zwei mittelgroßen Anzeigen zu haben und belohnt Sie mit der Gewissheit, einen professionellen und vor allem einheitlichen Auftritt hinzulegen. Sie erinnern sich: Dies ist der Anfang Ihrer Markenbildung, die letztlich für erhöhte Aufmerksamkeit sorgt.

➔ Ein Tipp an dieser Stelle: Ich erlebe es oft, dass bei den Kunden selbst kei-

nerlei Daten vorhanden sind. Lassen Sie sich nach dem ersten Erstellungsprozess einmal eine CD erstellen, die Sie gut bei sich aufbewahren, damit Sie direkten Zugriff haben beziehungsweise diese Daten auch selbst nutzen können. Und stellen Sie bei Beauftragung sicher, dass Sie die vollen Rechte an allen erstellten Unterlagen haben. Auch hierüber gibt es im Nachgang oft unterschiedliche Sichtweisen.

## Der Marketing-Mix

Mit welchen Maßnahmen sollen Sie nun Ihre sorgfältig definierte Zielgruppe ansprechen. Dabei spielen folgende Überlegungen eine Rolle: Kann ich es selbst machen? Wie aufwändig ist es? Was kostet es? Wie hoch sind die Streuverluste?

Anhand dieser Fragestellung wird schon klar, dass hier jeder seine individuellen Lösungswege finden muss und solch ein Artikel keineswegs Pauschallösungen benennen kann. Aber ich möchte anhand einiger Beispiele deren Realisierungsaufwand und die möglichen Erfolgsaussichten darstellen.

An dieser Stelle wird es nun endgültig Zeit, das Internet ins Spiel zu bringen. Es stellt die im Moment (und sicher auf absehbare Zeit) universellste und weitreichendste Kommunikationsmöglichkeit dar. Aber Internet ist nicht gleich Internet und die Seriosität dieser Kommunikationsform reicht immer noch nicht ganz an die von gedruckten Unterlagen heran. Man muss hier also besonderes Augenmerk auf die Ansprache legen, um ernst genommen zu werden.

Welche Möglichkeiten gibt es? Zunächst natürlich die Naheliegendste, die Ansprache ausgewählter Kunden per E-Mail. Hierfür gibt es inzwischen recht einfach zu bedienende Programme, so genannte Massenmailer, die ein größeres Mailing – schön gestaltet als HTML-Mail – individuell personalisiert durchführen. Große Wirkung, begrenzter Aufwand. Kosten: sehr überschaubar. Und ganz nebenbei können diese Programme das Kunden-Feedback übersichtlich erfassen.



# Die Welt

sen. Aber auch hierbei gilt: Setzen Sie ein Zeichen bei der optischen und inhaltlichen Aufmachung. Mit ein wenig Vorbereitung gelingt hier ein professioneller Eindruck.

## Die eigene Website

Natürlich ist die eigene Präsenz im Internet die Königsklasse der Kommunikation, wenngleich hierbei sehr genau abgewogen werden sollte (möglichst vorher), was mit dieser Seite erreicht werden soll. Die Bandbreite reicht hierbei von „vertrauensbildende Maßnahme“ bis hin zur Interaktion mit Kunden. Dazwischen liegen viele Abstufungen, die letztlich den Aufwand und damit die Kosten der Erstellung beeinflussen. So sollten Sie sich gut überlegen, ob Sie einen Newsbereich erstellen, der dann aber mangels Zeit nicht regelmäßig gefüllt werden kann.

Auch hier ein Tipp aus der eigenen Erfahrung: Tasten Sie sich langsam heran an den Umfang Ihrer Seite und sorgen Sie von Anfang an dafür, dass für die Erstellung und Pflege Ihrer Seite ein Redaktionssystem (so genanntes Content-Management-System) verwendet wird. Typische und leicht zu bedienende Vertreter sind Joomla!, WordPress oder auch TYPO3 für umfangreichere Präsenzen. Auch hierbei kann zum Beispiel ein Webdesigner eine einfache und professionelle Grundlage legen, die Sie mit geringer Einarbeitung weiter nutzen können.

## Soziale Netzwerke

Wer hat noch nicht von ihnen gehört, den so genannten sozialen Netzwerken wie Facebook, Xing oder das in Deutschland weniger bekannte LinkedIn. Fragen Sie nach dem Nutzen dieser Angebote, so muss die Antwort lauten: Es kommt darauf an! Nämlich, was sie daraus machen. Letztlich bieten diese Portale zunächst eine Art digitales Pinnbrett, das Sie selbst so sinnvoll wie möglich gestalten können. Nur mit dem Unterschied, dass es dann sehr viele Leute sogar weltweit sehen können. Darin liegt Chance und Problematik zugleich.

➔ Mein Tipp: Nutzen Sie zunächst für

geschäftliche Kontakte die Plattform Xing und richten Sie sich hier zusätzlich ein (kostenloses) Firmenprofil ein. Auch hier können Sie bereits mit einem guten Unternehmenstext sowie Ihrem Logo punkten. Zudem erreichen Sie sehr viele Kunden im Unternehmensbereich (B2B). Finden Sie Ihre Zielgruppe primär im angelsächsischen Raum, so lohnt aber auch ein Blick auf LinkedIn.

## Die Suchmaschinen

Fast alle Online-Maßnahmen führen dazu, dass sich Ihre Auffindbarkeit bei den Suchmaschinen, allen voran Google, erhöht. Dennoch ist dies kein Selbstläufer und kann und sollte durch verschiedene Aktivitäten unterstützt werden. Generell gilt: Sind Ihre Inhalte aktuell und mit den richtigen Stichwörtern (so genannten keywords) gespickt, werden Sie besser gefunden.

➔ Mein Tipp: Legen Sie zusätzlich Ihre Firma als Standort in Google Maps an und erstellen Sie zudem einen Eintrag in Google Places (auch hier ist die Hinterlegung eines Kurzprofils möglich) an. Einen Wermutstropfen gibt es allerdings: Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie mit bestimmten allgemeinen Bezeichnungen wie „Exklusives Wohnen Berlin“ allein mit diesen Maßnahmen auf den vorderen Plätzen landen, tendiert ohne die Schaltung der teuren Online-Anzeigen (so genannten AdWords) gegen Null.

## Die klassische Werbung

Natürlich gibt es immer noch die analoge Welt, und das ist auch gut so. Auch künftig wird zum Beispiel die Schaltung von Anzeigen Teil eines Werbe-Mixes sein. Worauf sollten Sie aber gerade bei Anzeigen achten?

➔ Mein Tipp: Weniger ist mehr. Oftmals beobachte ich, dass Motive und Texte zu komplex sind, da zu viele Botschaften verpackt werden sollen. Und integrieren Sie nach Möglichkeit ein Response-Element. Dies erhöht die Aufmerksamkeit und gibt Ihnen darüber hinaus die Möglichkeit, ein Controlling durchzuführen, um den Erfolg zu messen. Das Ganze kann in Form eines so genannten

QR-Codes passieren. Das sind diese kleinen schwarz-weißen Schachbrettmuster, die Sie zum Beispiel von den Bahnticket kennen. Hier lassen sich Botschaften und Internetadressen verpacken, die ein Smartphone anzeigen kann.

Apropos Smartphone: Sie erinnern sich vielleicht noch an die von mir gewählte Überschrift dieses Artikels? Nun, dem zitierten Autor begegnete ich vor einiger Zeit im Bordrestaurant des ICE auf dem Weg von Köln nach Berlin. Er machte trotz allseits bekanntem Handy-Verbot von ebendiesem regen und lautstarken Gebrauch, da er, wie man nicht überhören konnte, einem Magazin ein Interview geben wollte. Auf den freundlichen Einwand einer älteren Dame, ob er dies nicht woanders machen könne, entgegnete er einige Aussprüche, die ich an dieser Stelle nicht wiederholen möchte. Ob dies gutes Marketing in seiner Sache war? Das können Sie nun selbst beurteilen. 

## **Stefan Stüdemann**

Stefan Stüdemann ist geschäftsführender Gesellschafter der auf Immobilienmarketing spezialisierten Kommunikationsagentur five and friends. Gegründet im Jahr 2000



betreut die in Berlin ansässige Agentur mit derzeit zwölf Mitarbeitern Unternehmen aus den Bereichen Offene und Geschlossene Fonds, Immobilienleasing- und Finanzierung, Projektentwicklung, Verwaltung, FM und PM sowie Projektvermarktung.

Stefan Stüdemann betreute vor der Agenturgründung das Marketing bei einem großen Projektentwickler in Berlin. Zu den realisierten Objekten gehören unter anderem das Beisheim-Quartier am Potsdamer Platz, das Rathaus Berlin-Mitte oder der Hauptsitz von Vattenfall Europe.