

KU

Führung von Kleinunternehmen **Werbung**

Werbung im kleinen Unternehmen

Warum ein guter Markenauftritt wichtig ist

Wie ein Kleinunternehmen erfolgreich wirbt

Werbung im Internet



Die Autoren und Experten dieser Ausgabe



Urs Frey (*1968)
Prof. Dr.

Urs Frey ist Mitglied der Geschäftsleitung des Schweizerischen Instituts für Klein- und Mittelunternehmen sowie Mitglied der Geschäftsleitung des Center for Family Business HSG der Universität St. Gallen (CFB-HSG). Er lehrt und forscht im Bereich der strategischen Unternehmensführung in mittelständischen Familienunternehmen. In Praxisprojekten und Erfahrungsgruppen des Instituts setzt er sich mit Führungsaspekten und -eigenheiten von familiengeführten Unternehmen auseinander.



Regula Looser (*1977)
lic. phil. I

Regula Looser hat Psychologie und Publizistik studiert und danach in verschiedenen Agenturen und Unternehmen in der Kommunikation oder Markenführung gearbeitet. Heute ist sie als Senior Brand Consultant bei Branders tätig, einem spezialisierten, unabhängigen Beratungsunternehmen für Branding. Branders berät Klein-, Mittel- und Grossunternehmen in der Strategie, der Kreation und dem Management von Marken. Dazu arbeitet Regula Looser in interdisziplinären Teams mit Wirtschafts-, Psychologie- und Designspezialisten zusammen und berät die Unternehmen in allen Markenfragen.



Emil Annen (*1947)
Prof.

Emil Annen ist Leiter der Vertiefungsrichtung Marketing an der Fachhochschule Nordwestschweiz und Leiter des «Intensivseminars für Kommunikation und Management» am Institut für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen (IfM-HSG). Sein beruflicher Werdegang begann als Schaufenster- und Innenraumgestalter sowie als Tonmeister für audiovisuelle Kommunikationsmedien. Nach der Matura auf dem zweiten Bildungsweg studierte er Betriebswirtschaftslehre mit Vertiefungsrichtung «Absatz und Handel» an der HSG.



Martin Radelfinger (*1958)
Master of Science in Communications

Martin Radelfinger ist Chief Business Development und Mitglied des Managements von Goldbach Media. Nach dem Abschluss zum Bachelor of Science Radio Television and Film, University of Texas, Austin, und Master of Science Communications, Temple University, Philadelphia, war er daselbst Dozent. Zurück in der Schweiz übernahm er als Managing Director die Leitung der Homepage AG, einer Tochtergesellschaft der Wirz Partner Holding, Zürich. Seit 2000 ist er im Management der Goldbach Media Gruppe tätig.



Werbung im kleinen Unternehmen: eine Brücke zu Kundinnen und Kunden Urs Frey	04
Der erste Eindruck: warum ein guter Markenauftritt wichtig ist Regula Looser	13
So gehen Sie vor: wie ein Kleinunternehmen erfolgreich wirbt Emil Annen	18
Suchmaschinen, Banner und Co.: Werbung im Internet Martin Radelfinger	25
Praxisbeispiele: 7Pasta Pizzakurier GmbH, Kloten	11
Aqua Art AG, Zürich	16
Goodshine GmbH, Zürich	23
Glossar: Fachbegriffe kurz erklärt	29
Vorschau	30
Das ku-Unternehmensführungsmodell	31

TITELBILD. Werkleiter Rojithan Rayappu prüft die Hülse eines AquaClic nach der Bearbeitung.



ku – Führung von Kleinunternehmen / Werbung

Liebe Leserin, geschätzter Leser



Jürg Bucher Leiter PostFinance

«**Wer die Werbung einstellt, um Geld zu sparen, handelt wie jemand, der die Uhr anhält, um Zeit zu sparen.**» Das Sprichwort des Autopioniers Henry Ford bringt es auf den Punkt: Kein Unternehmen kann es sich leisten, sein Angebot nicht auf irgendeine Art zu kommunizieren. Das Zitat erwähnt aber richtigerweise, dass Werbung etwas kostet.

Für kleine Unternehmen mit begrenzten Werbebudgets ist es besonders wichtig, das Werbegeld am richtigen Ort einzusetzen. Denn es gibt unzählige Möglichkeiten zu werben. Es lohnt sich, genau zu überlegen, wie Sie was bei wem erreichen können. Und welches Kommunikationsmittel sich als tragfähige Brücke zu bestehenden oder neuen Kundinnen und Kunden eignet. Damit ein möglichst grosser Anteil der Werbemittel die beabsichtigte Wirkung erzielt.

Wir zeigen Ihnen eine grosse Palette an Möglichkeiten, wie kleine Unternehmen wirkungsvoll werben – auch mit wenig Budget. Zudem fokussieren wir auf drei besondere Aspekte: zuerst auf «den Eindruck», den ein Unternehmen mit seiner Marke und seinem Auftritt hinterlässt. Dann auf das konkrete Planen, Durchführen und Kontrollieren von Werbung in einem kleinen Unternehmen. Und schliesslich auf das zunehmend wichtige Internet und seine neuen Möglichkeiten.

Ich wünsche mir, dass es Ihnen mit den Tipps im Heft gelingt, mit vernünftigem Aufwand Werbung zu machen, die zu Ihrem Geschäftserfolg beiträgt.

Jürg Bucher

Impressum: «ku – Führung von Kleinunternehmen» erscheint zweimal jährlich in Deutsch, Französisch und Italienisch. Auflage: 30 000. Herausgeber: PostFinance, Nordring 8, 3030 Bern, in Kooperation mit KMU-HSG, Universität St. Gallen, Dufourstrasse 40a, 9000 St. Gallen. Redaktion: Silvan Merki (Leitung), Dr. Ivo Cathomen, Prof. Dr. Urs Frey, Sabine Zeilinger. Fotografie: Juliette Überschlag, Luzern. Gestaltung: Othmar Rothenfluh, Zürich. Korrektonat: Ruth Rybi, Zürich. Druck: Stämpfli AG, Bern. Abonnement: PostFinance, Kommunikation, Nordring 8, 3030 Bern oder unter www.postfinance.ch/ku. © 2010, PostFinance, Kommunikation, 3030 Bern. Die Veröffentlichung, der Nachdruck und Vervielfältigungen von Beiträgen aus «ku – Führung von Kleinunternehmen» sind, auch auszugsweise, nur mit Quellenangabe gestattet.

Haben Sie Fragen oder Anregungen?
Schreiben Sie an PostFinance, Kommunikation, Nordring 8, 3030 Bern oder an redaktion.ku@postfinance.ch.



zieht. «Dafür ist warmes Wetter gut fürs Abendgeschäft mit privaten Kunden.»

Auch hinsichtlich Werbung greift die Unternehmerin, die den Familienbetrieb zusammen mit ihrem Mann Goran im Jahr 2000 vom Vater übernommen hat, auf ihr langjähriges Know-how zurück. «Der Qualitätsanspruch an unsere Produkte setzt sich im Service und in unserem gesamten Marktauftritt fort. Im rüdnösen Preiswettbewerb der Konkurrenz mit billigen Zutaten und versteckten Lieferkosten machen wir nicht mit.» Entsprechend hoch ist der Anteil der treuen Stammkunden. Etwa die Hälfte ordert regelmässig, die übrigen sind spontane Besteller. Auf diese beiden Kundengruppen zielen die Massnahmen der Werbung und Verkaufsförderung ab.

Jede elfte Pizza gratis. Die Kundenkarte ist für die beiden Geschäftsinhaber das stärkste Instrument zur Kundenpflege. «Vier von fünf Kunden weisen bei der Auslieferung die Kundenkarte vor», weiss Goran Curcic. Werbegeschenke, Aktionen und Rabatte für Unternehmen unterstützen die Kundenbindung. Für solche Aktionen der Verkaufsförderung erfassen sie die Adressen von Geschäftskunden systematisch. «Wir gehen bei Unternehmen vorbei und suchen den persönlichen Kontakt über die Auslieferung hinaus.»

Aufwendiger ist die Werbung für neue und spontane Kundinnen und Kunden.

den. «Sie werden über die verschiedensten Kanäle auf uns aufmerksam», sagt Bojana Curcic. «Darum probieren wir auch immer mal wieder neue Werbeaktionen wie Wurfungen mit Coupons aus.» Nur auf Printinserate verzichten die beiden. «Die sprechen nur einen begrenzten Kreis von immer gleichen Lesern an und sind zudem sehr teuer.» Nicht zu unterschätzen ist gemäss Goran Curcic auch die Bedeutung der auffällig beschrifteten Lieferfahrzeuge. Je öfter diese im Liefergebiet unterwegs sind, umso grösser ist deren Werbewirkung.

Telefonbuch und Web. Die grösste Wirkung erzielen die bezahlten Telefonbucheinträge in allen Gemeinden des Einzugsgebietes. Auch immer wichtiger in Werbung und Vertrieb wird zudem das Web. Seit Frühjahr können Kunden direkt übers Netz bestellen. «Demnächst ist auch die sofortige Bezahlung mit Debit- und Kreditkarten möglich.» Bereits nach drei Monaten macht der Anteil am Umsatz über das Netz 15 Prozent aus – Tendenz steigend. Dazu kommen all jene, die sich übers Internet informieren, dann aber telefonisch ordern. «Die anfängliche Zurückhaltung der Kunden weicht der Begeisterung, dass man sich übers Netz einfach informieren und unkompliziert bestellen kann.» Die Bestätigungsmail teilt umgehend den voraussichtlichen Lieferzeitpunkt mit. Ein gut funktionierender und gestalteter Web-

«Für den Erfolg am Markt braucht es die Kombination aus vielen Komponenten: Qualität, Preis-Leistung, Service, Termintreue, Freundlichkeit – und Werbung.»

Bojana Curcic, Geschäftsführerin

auftritt ist das eine, im Netz gefunden zu werden, das andere. Kontinuierliche Suchmaschinenoptimierung einer spezialisierten Firma sorgt dafür, dass zuerst zu 7Pasta Pizzakurier findet, wer zum Beispiel die Schlagworte Pizzakurier und Kloten eingibt.

Hartes Geschäft. «Warum sich Kunden letztlich für uns entscheiden? Bei bestehenden Kunden sind es die Qualität und der Service. Bei den Spontankunden ist es unsere Beständigkeit. Wir setzen das Alter des Unternehmens in der Kommunikation bewusst ein. Viele Mitbewerber sind dagegen nur für kurze Zeit auf dem Markt und unterbieten sich mit den Preisen. Es ist ein hartes Business geworden. Man muss einiges unternehmen, damit sich die Kunden für uns entscheiden.»

Elf Uhr – inzwischen klingelt das Telefon in immer kürzeren Abständen.

Der erste Eindruck: warum ein guter Markenauftritt wichtig ist

Regula Looser

Kommunikationsexperten sind sich einig: Ein starker und konsistenter Auftritt ist auch für Kleinunternehmen ein entscheidender Erfolgsfaktor. Branding, wie der Markenauftritt auch genannt wird, bestimmt also den ersten Eindruck, den das KU hinterlässt. Und es kann eine der vielen Voraussetzungen für den Unternehmenserfolg sein.

Ein Handwerk mit Tradition. Wie viele Errungenschaften der Kommunikation stammt auch der Begriff **Branding** aus den USA. Er geht zurück auf Viehzüchter, die ihre Kühe zur Identifikation mit einem Brandzeichen versahen. Heute steht Branding für weit mehr als das blosses Kennzeichen von Waren. Es ist der Aufbau und das professionelle Umgehen mit der eigenen Marke gemeint. Ganz egal, ob als international agierendes Grossunternehmen, als mittelgrosses, national tätiges Unternehmen oder als lokaler Kleinbetrieb: Der Markenauftritt prägt das Bild, das bestehende und potenzielle Kunden von einem Unternehmen haben – im Idealfall natürlich ein positives und passendes. Gutes Branding hilft entscheidend mit, die Wahrnehmung eines Unternehmens aktiv zu steuern und optimieren, anstatt dies dem Zufall zu überlassen.

Professioneller Auftritt als Vertrauensbasis. Ob gewollt oder nicht: Sobald sich ein Unternehmen mit einem Namen präsentiert, wird es unweigerlich zur Marke. Aus Kundenperspektive macht es einen Unterschied, ob dieser Auftritt professionell wirkt oder nach einem zufällig entstandenen Flickwerk aussieht. Denn Marken schaffen im Dschungel der Angebote Orientierung und Ver-

trauen. Dies gelingt mittels eines professionell entwickelten und konsequent umgesetzten Markenauftritts weit besser. Ein vertrauenswürdig und kompetenter Eindruck ist die beste Voraussetzung für das Binden von bestehenden und das Gewinnen von neuen Kunden. Dass die eigentlichen Leistungen und Angebote das Bild, das Kunden von einem Betrieb haben, ebenso prägen wie die Kommunikation, versteht sich von selbst.

Weit mehr als ein Logo. Branding meint also weit mehr als das Kreieren eines **Logos**. Branding hat zum Ziel, an allen Kontaktpunkten mit einem Betrieb immer das gleiche **Markenerlebnis** zu vermitteln. Ein Erlebnis, das ein Unternehmen – ganz unabhängig von Grösse und Anzahl Mitarbeitenden – positiv von anderen unterscheidet und damit zum Betrieb der ersten Wahl macht. Ob im direkten Kundenkontakt, beim Besuch der Website, unterwegs mit dem Geschäftsfahrzeug, mit der Präsenz an Messen oder auch nur mit dem Versand von Rechnungen oder dem Werbeflyer: Jeder einzelne Berührungspunkt mit einem Unternehmen hinterlässt einen bestimmten Eindruck. Und dieser sollte wenn immer möglich nicht nur bleibend und gleich, sondern auch gleich positiv sein. Um dies zu erreichen, bedarf es der aktiven und systematischen Steuerung.

Kleinunternehmen haben es leichter. Kleinunternehmen profitieren – wenn es um den Markenauftritt geht – gleich von mehreren Vorteilen: Übersichtliche Organisationsstrukturen, die geringe Zahl der Mitarbeitenden und der spezialisierte Tätigkeitsbereich machen die Umsetzung einer Marke einfacher. Noch wertvoller ist die Tatsache, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Klein-

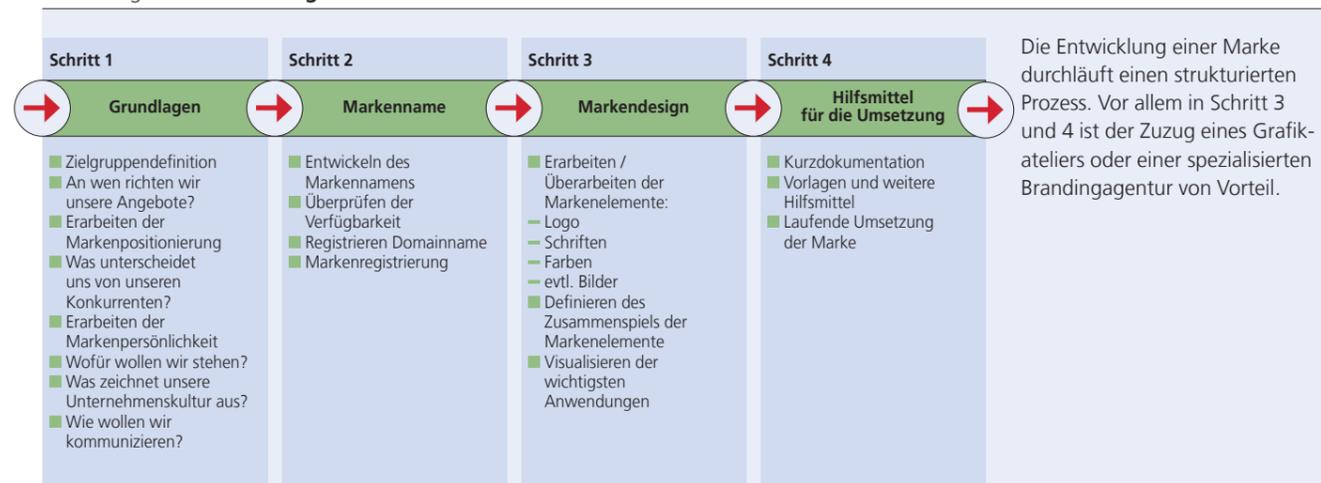
exkurs

Fünf Gründe für Branding

- ↓
 Ein professioneller Markenauftritt ...
1. dient der Orientierung,
 2. stiftet Vertrauen und schafft Identifikation,
 3. ermöglicht dank klaren Botschaften eine wirkungsvollere Kommunikation,
 4. senkt damit längerfristig Kosten,
 5. unterstützt bei der Kundenbindung und erleichtert die Neukundengewinnung.

Die **markierten** Begriffe sind im Glossar am Ende dieser Nummer kurz erklärt.

Abbildung 07 **Der Branding-Prozess – vier Schritte zum Markenauftritt**



unternehmen sich meist in sehr hohem Masse mit dem oftmals vom Inhaber selbst geführten Unternehmen identifizieren. So werden sie zu den wichtigsten Markenbotschaftern, denn sie wissen, wofür ihr Unternehmen und damit die Marke steht, sie verkörpern die Marke selbst. Eine lebendige Marke, die von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gelebt wird – das kann sich jedes Unternehmen nur wünschen.

In vier Schritten zum Auftritt

Schritt 1: Grundlagen definieren. Die Frage nach der eigenen Identität und nach der Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern sollte geklärt werden, bevor – im Falle einer Neugründung – überhaupt an einen Namen und das visuelle Erscheinungsbild gedacht wird:

- An wen richten wir unsere Angebote (Zielgruppendefinition)?
 - Wie positionieren sich unsere Mitbewerber (Konkurrenzbeurteilung)?
 - Was unterscheidet uns von unseren Konkurrenten (**Markenpositionierung**)?
 - Wofür wollen wir stehen, was zeichnet unsere Unternehmenskultur aus und wie wollen wir kommunizieren (**Markenpersönlichkeit**)?
- Diese Überlegungen bilden die inhaltliche Grundlage und sind Voraussetzung für einen eigenständigen und charakteristischen Markenauftritt. Wird ein bestehender Firmenauftritt angepasst, so sollten diese Fragen als Grundlage für die Überarbeitung ebenso rekapituliert werden. Dasselbe gilt übrigens, wenn ein Unternehmen den Auftritt für ein neues Produkt lanciert und sich dafür entscheidet, diesem eine eigene, unverwechselbare Identität zu geben.

Schritt 2: Namen entwickeln und registrieren. Natürlich braucht jedes Kleinunternehmen auch einen griffigen Namen, unter dem es auftritt. Traditionsgemäss kann dies der Familienname sein, muss aber nicht. Während der Firmenname die juristische Bezeichnung des Unternehmens ist, muss der Markenname die Rechtsform nicht mitführen (z. B. Müller anstelle von Müller AG). Es lohnt sich in jedem Fall, sich bewusst für den Firmen- und Markennamen – ausgehend von einer Auswahl an Alternativen – zu entscheiden und sorgfältig zu überprüfen, ob dieser Name nicht bereits anderweitig verwendet wird.

Eine entsprechende Überprüfung kann durch das Institut für Geistiges Eigentum (IGE) durchgeführt werden, über das die Marke auch gleich registriert werden kann (vgl. Exkurs Seite 15). Auch sollte unbedingt sichergestellt werden, dass die Internetadresse noch verfügbar ist und dass keine allfälligen Sprachproblematiken (z. B. unerwünschte Assoziation in anderer Sprache) vorhanden sind.

Schritt 3: visuelles Erscheinungsbild erarbeiten. Das visuelle Erscheinungsbild, auch **Markendesign** oder **Corporate Design** genannt, wird auf Basis der inhaltlichen Überlegungen und des Markennamens entwickelt bzw. angepasst. Dazu gehören nebst dem Logo die Auswahl der firmentypischen Farben, Schriften und gegebenenfalls Bilder, die in ihrem Zusammenspiel einen eigenständigen Auftritt ausmachen.

Für das Architekturbüro «DesignHouse», das sich auf den Bau von Einfamilienhäusern für ein designaffines Publikum spezialisieren möchte, wird beispielsweise ein schlichtes Design mit wenigen Farben einem verschnörkelten und bunten

tipp

Der «richtige» Name

↓

Marken- oder Produkt-namen lassen sich den folgenden Kategorien zuordnen:

- Familienname (z. B. Meier)
 - Beschreibender Name (z. B. Maleratelier)
 - Kunstname (z. B. PinselTraum)
- Kombinationen und Zusätze (Markenversprechen), welche die Marke unterstützen, sind möglich: zum Beispiel «Maleratelier Meier – ihr Farbprofi seit 1920».

Auftritt vorgezogen; für den Malerbetrieb «Pastell & Co.», der sich als Profi im Bereich Häuserfassaden versteht, passen eher Pastelltöne anstatt ein knalliges Rot oder ein Froschgrün; und für das Treuhandbüro, das sich ausschliesslich an wohlhabende Privatkunden richtet, werden edle Farben und Schriften gewählt.

Schritt 4: Hilfsmittel für eine einfache Umsetzung.

Grosse Unternehmen und Weltmarken regeln ihren Markenauftritt bis ins kleinste Detail. Es braucht für ein KU kein dickes Handbuch, das seinen Markenauftritt regelt. Ein paar wenige, praxisorientierte Regeln definieren, wie mit den **Markenelementen** umgegangen wird, damit ein konsistenter und eigenständiger Auftritt erzielt wird. Auch braucht es als Erstes weder eine Hochglanzbroschüre noch ein professionelles Imagevideo.

Oft reichen ganz wenige Instrumente für einen gelungenen Start. Je nach Unternehmen und Branche sind dies neben dem Logo die Korrespondenzmittel (Briefschaften, Rechnungsvorlagen, Visitenkarten usw.), eine Internetseite, Gebäude- und Fahrzeugbeschriftungen oder wenige eigentliche Werbemittel. Schon damit erreicht jedes KU einen konsistenten Markenauftritt an allen Berührungspunkten mit dem Betrieb. Und schafft damit für bestehende und potenzielle Kundinnen und Kunden rasch Orientierung und Vertrauen.

Kleine Investition – grosse Wirkung

Meist haben Kleinunternehmen weder die Ressourcen noch die Kompetenzen, den eigenen Markenauftritt selber zu erarbeiten oder zu modifizieren. Hierfür gibt es Profis – Markenagenturen oder Grafikbüros –, die mit pragmatischen Vorgehens-

weisen bei der Entwicklung eines Markenauftritts und der Bereitstellung von Hilfsmitteln unterstützen. Dies gilt nicht nur für die Erarbeitung einer komplett neuen Marke, sondern genauso für die Optimierung des bestehenden Markenauftritts.

Natürlich ist dies nicht ganz kostenlos, doch die Investitionen zahlen sich in der Regel auch für Betriebe mit kleinen Budgets schnell aus. Denn wer nicht weiss, wofür sein Unternehmen steht und an welche Zielgruppen er sich mit welchen Botschaften richtet, hat eine schwierige Position im Markt. Auch hilft ein guter Markenauftritt bei der Neukundengewinnung und der Kundenbindung im immer härter umkämpften Markt.

Fazit

Ein Vorteil, den es zu nutzen gilt: Im Kleinunternehmen ist ein neuer oder auch überarbeiteter Markenauftritt schneller kreiert und umgesetzt als im Grosskonzern. Wichtig ist, dass die Mitarbeitenden sich damit identifizieren und die Marke ebenso «beleben», wie es das Logo, das Firmenfahrzeug oder die Chefin und der Chef selbst tun.

Ein professioneller und eigenständiger Markenauftritt sollte im Gegensatz zu den Werbemitteln über einen längeren Zeitraum Bestand haben. Er stiftet damit Identität und hilft dem Unternehmen, effizient zu kommunizieren. Der Auftritt sendet Botschaften, die bei den Kundinnen und Kunden besser haften bleiben. Alles in allem: Der Markenauftritt ist mit verantwortlich für den Erfolg als KU.

exkurs

Marken- und Domaineintragung

↓

Informationen zu Markenrecht und -schutz, Ähnlichkeitsrecherchen und Markenregistrierungen: Institut für Geistiges Eigentum, www.ige.ch

Registrierung der Internetadresse (URL):

- Domains mit Endung «.ch» (z. B. www.malermeier.ch) bei Switch: www.switchplus.ch
- Domains mit Endungen «.com», «.eu» usw. bei Switch und zahlreichen anderen Anbietern.

Abbildung 08 Der Branding-Prozess – ein Beispiel

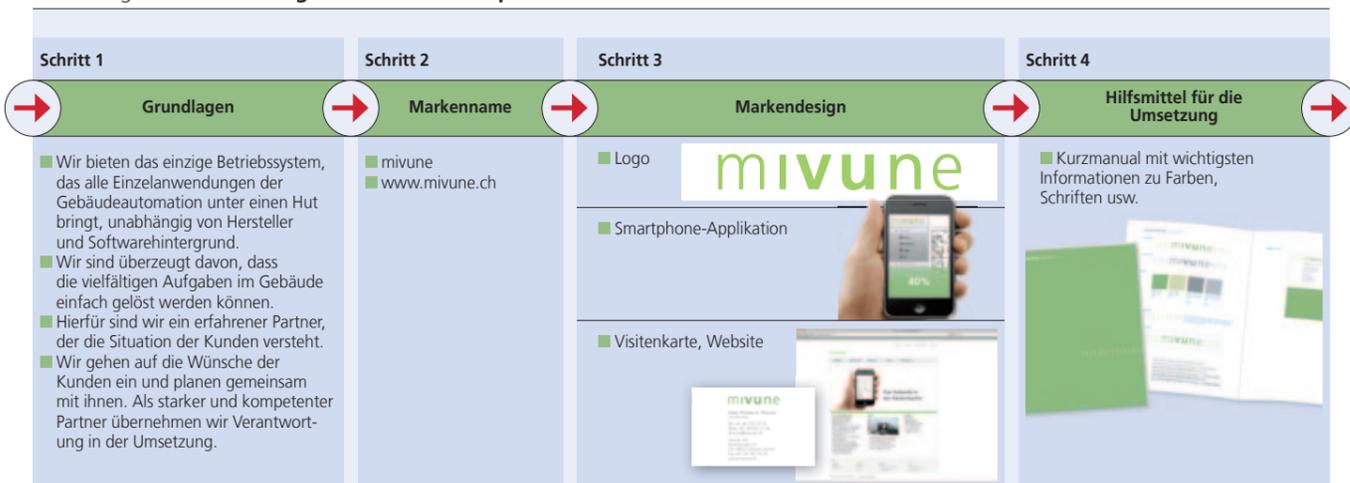


Abbildung 09 Entwicklung eines neuen Marken- oder Produktnamens

Diese Schritte unternehmen Sie, wenn Sie einen neuen Marken- oder Produktnamen einführen wollen.	
<input type="checkbox"/>	Wie unser Unternehmen künftig heissen soll, haben wir definiert bzw. unseren Namen gibt es bereits.
<input type="checkbox"/>	Wir haben überprüft, dass dieser Name nicht bereits von einer anderen Firma in unserer Branche verwendet wird (Handelsregisteramt des Kantons).
<input type="checkbox"/>	Die Verfügbarkeit der wichtigsten Internetadressen haben wir sichergestellt.
<input type="checkbox"/>	Die Internetdomains haben wir danach registriert (mit gewünschten Endungen).
<input type="checkbox"/>	Wir haben beim Institut für Geistiges Eigentum (www.ige.ch) eine Ähnlichkeitsrecherche durchgeführt, damit keine Markenrechte verletzt werden.
<input type="checkbox"/>	Wir tragen unsere Marke anschliessend in den richtigen Waren- und Dienstleistungsklassen des Instituts für Geistiges Eigentum ein.

Die Unverwechselbarkeit von Firmen- und Produktnamen – mindestens im direkten Marktumfeld – ist eine wichtige Voraussetzung für alle folgenden Schritte im Marketing. Darum ist es sinnvoll, die notwendigen Abklärungen zu treffen und den entsprechenden Rechtsschutz zu sichern.