

# DIE 10+1 HÄUFIGSTEN FEHLER IN MARKETING UND DER WERBUNG

*Damit Ihre Werbung effektiv ist, sollten Sie wissen, welche Fehler Sie unbedingt vermeiden müssen.*

*Für Print- und Onlinewerbung (10a & 10b)*

Quelle: [www.akademie.de](http://www.akademie.de)

# DIE WERBUNG DER WETTBEWERBER ALS VORBILD BETRACHTEN

*In neun von zehn Fällen orientieren sich die Inhaber von kleinen und mittleren Betrieben in Marketing- und Werbefragen an der (erfolgreichen) **Konkurrenz**. Weil der aktivere Wettbewerber etwas sagt, das ihnen gefällt, wollen sie etwas Ähnliches. Damit verzichten sie auf eine eigene unverwechselbare Aussage und Darstellung ihres Unternehmens.*

# MANGELNDE KONSEQUENZ IN DER DARSTELLUNG

*In sehr vielen Konzepten und Auftritten fehlt ein LOGO, die **Durchgängigkeit** in der Darstellung. Farben, Bilder und Aussagen sind nicht identisch. Im Beratungsgespräch werden andere Argumente verwendet als in den Werbemitteln und im Internet werden andere Leistungen und Vorteile dargestellt als im Flyer. **Oft wird die Identifikation zwischen Webseiten, Flyern, Drucksachen und gleichen Bildern etc. nicht beachtet!***

# IMMER ETWAS NEUES WOLLEN

*Kleine Unternehmen neigen dazu, ihr Konzept (zu) oft zu wechseln. Aber hier gilt das Gleiche wie bei Fehler Nr. 2. Überlegen Sie, wie lange und wie konstant die Markenhersteller mit immer wieder den gleichen Bildern, Texten und Slogans werben. Auf keinen Fall darf etwas geändert werden, nur um etwas Neues zu haben. Erst wenn man selbst etwas "nicht mehr sehen kann", beginnt es, sich im Markt durchzusetzen.*

# FEHLENDE PLANUNG UND OHNE KONZEPT

Die meisten Kleinunternehmer planen ihre Werbung nicht langfristig. **Wenn die Nachfrage geringer wird, soll die Werbung das Problem kurzfristig lösen.** Also wird spontan über eine Anzeige, ein Werbebrief, Flyer, Mail oder eine Internetaktion nachgedacht. In nahezu 100 Prozent aller Fälle werden dann die Massnahmen nicht auf der Basis eines **langfristigen Konzeptes** entwickelt.

# NUR NICHT AUFFALLEN

*Jeder Unternehmer möchte möglichst bekannt sein, will aber nicht auffallen. Diese beiden Forderungen schliessen einander aus. Richtig ist, je mehr Sie auffallen, desto schneller werden Sie bekannt. Aggressive Bilder und Schlagzeilen setzen sich schneller durch und bleiben besser im Gedächtnis haften ("Ich bin doch nicht blöd", "Geiz ist geil" etc.). Daher empfiehlt es sich, über **Konzepte** nachzudenken, die **auffallen**.*

# VERSPRECHEN NICHT EINHALTEN

*Wenn Sie nicht von dem überzeugt sind, was Sie kommunizieren, werden Sie auch nicht glaubhaft sein. Kein Mitarbeiter wird einen Leitspruch, ein Konzept, eine Philosophie vertreten, wenn er glaubt, dass alles nur Sprüche sind oder wenn er in der Praxis Tag für Tag erlebt, dass die Aussagen nicht konkret umgesetzt werden. **Denken Sie daran, Sie haben zu vielen Kunden ein persönliches Verhältnis.***

# DIE ANGST DAVOR ALS ERSTER NEUE WEGE ZU GEHEN

*Der Firma, das als Erstes mit einer neuen Aussage, mit einem neuen Angebot im Markt erscheint, hat einen einmaligen Vorteil. Es besetzt die "Pionierposition". Das heißt, dass es die **Aufmerksamkeit in einem besonderen Masse auf sich lenkt**, weil das Angebot, der Slogan, die Farben, die Bilder in diesem Marktsegment, in der Region neu sind. Daher werden sie auch besser erinnert und keinem anderen Unternehmen zugeordnet.*

# KOSTEN FÜR DIE WERBUNG NICHT PLANEN

*„Notwendiges Übel“ - Auf Grund dieser falschen Einstellung sind die Kosten für Werbung auch nicht Bestandteil der Kalkulation. Wenn dann doch mal Geld für Werbung ausgegeben wird, weil die Nachfrage geringer wird, reduzieren diese Kosten den Gewinn. Da aber die Gewinne nicht mehr so üppig sprudeln, wird besonders intensiv bei der Werbung gespart, weil man die eigene Rendite nicht noch weiter schmälern will.*

# DIE ZIELPERSONEN BZW. ZIELGRUPPEN NICHT GENAU DEFINIEREN

Da Werbung umso erfolgreicher ist, je persönlicher die Ansprache und die Argumentation sind, müssen die Zielgruppen und die Zielpersonen genau bekannt sein. Bei jeder Werbemaßnahme muss vorher präzise definiert werden, welche Zielpersonen man in welcher Zielgruppe mit welchem Angeboten und Argumenten ansprechen will. **Je genauer Sie im Voraus die Zielgruppe festlegen, desto besser!**

# DAS PREIS-LEISTUNGSVERHÄLTNIS NICHT PRÜFEN

*Stark vereinfacht, lassen sich die Kosten für werbliche Aktivitäten in zwei grosse Teile splitten. Das sind zuerst die **Entwicklungs- und Herstellungskosten** und anschliessend die **Transportkosten**. Während die Entwicklungs- und Herstellungskosten für die Werbemittel zu Beginn noch mehr oder weniger konkret ausgehandelt werden, werden die Transportkosten nicht ausreichend berücksichtigt.*

10a Print

# DAS PREIS-LEISTUNGSVERHÄLTNIS NICHT PRÜFEN

10b Online

*Auch im Online Business muss ich meine Kosten für werbliche Aktivitäten im Blick haben und einplanen. Das sind zum einem monatliche Kosten z.B. für Tools, die ich benötige. Und auf der anderen Seite die Kosten für die bezahlte Werbung. In beiden Bereichen muss ich vorab prüfen, ob meine Kosten dafür mir das gewünschte Ergebnis erbringt. Recherchieren oder mal für eine Zeit (ein kostenlosen Monat nutzen) für sich ausprobieren.*

# FÜR ALLE DIE MIT PROFIS ARBEITEN MÖCHTEN

Fotografen, Grafiker, Designer, Texter und Agenturen sollen klar geregelt sein. Die Grundlage der Zusammenarbeit sind, muss darauf geachtet werden, dass die Nutzungsrechte der Urheberschaft uneingeschränkt auf Sie, den Auftraggeber übertragen werden. Auch wenn kein Vertrag geschlossen wird, muss **schriftlich** vereinbart werden, dass die Nutzungsrechte Ihnen übertragen werden.

# DIE 10+1 HÄUFIGSTEN FEHLER IN MARKETING UND DER WERBUNG

*Dankeschön und jetzt zu den Fragen!*

Quelle: [www.akademie.de](http://www.akademie.de)