

Marketing für Dienstleister

Wie Sie unsichtbare Leistungen erfolgreich vermarkten

Bearbeitet von
Thomas Scheuer

3., überarbeitete Auflage 2015. Buch. XV, 161 S. Kartoniert
ISBN 978 3 658 06640 6
Format (B x L): 16,8 x 24 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

- ▶ In diesem Kapitel erfahren Sie,
 - wie Sie jeden Kontaktpunkt für sich entscheiden,
 - wie Sie im Internet Kunden gewinnen,
 - wie Sie Annoncen überzeugend präsentieren,
 - welche Inhalte Ihre Broschüren benötigen,
 - wie Sie empfangen sollten,
 - wie wichtig Ihre Telefonzentrale ist,
 - wie Sie als Person auf andere wirken.

Aus der Mediaforschung wissen wir, dass eine ganzseitige Anzeige in einem Wochenmagazin (SPIEGEL, FOCUS, BUNTE etc.) eine durchschnittliche Betrachtungsdauer von 1,8 s hat – ziemlich genau auch die Zeit, die das Gehirn benötigt, um ein Bild inhaltlich zu erfassen. Insofern lässt sich schlussfolgern, dass bei einer Anzeige das Bild wirkt und erst dann – wenn das Bild fesselt – die Aufmerksamkeit auch auf weitere Informationen gezogen wird. Versagt das Bild, versagt die gesamte Anzeige.

Was für Anzeigen gilt, trifft gleichermaßen auf alle anderen Kontaktpunkte eines Unternehmens mit Kunden zu. Zwar unterscheidet sich die Beschäftigungsdauer mit den einzelnen Kanälen, die uns eine wie auch immer geartete Botschaft senden (Plakate, Fassade, Erscheinung des Verkäufers etc.), aber das Fazit ist identisch: Überzeugt das, was der Kunde dort vorfindet, nicht, wird er keine weiteren Aktivitäten unternehmen, um mit diesem Unternehmen in Kontakt zu treten. Der erste Blick ist entscheidend. Auf der spontanen Suche nach einem Restaurant bei der Fahrt durch eine fremde Stadt steigen Sie nicht bei jeder Gaststätte aus und betrachten die Speisekarte. Nein, das Äußere muss stimmen, und dann entscheiden Sie sich direkt. Eine vergammelte Fassade und eine uralte Beleuchtung laden eben niemanden spontan zum Essen ein.

Bei komplexeren Dienstleistungen ist der erste Eindruck ebenso wichtig, hier gilt es aber umso mehr, jeden einzelnen Kontaktpunkt zu gestalten. Bereits ein misslungener Kontakt kann den Anbieter disqualifizieren. Besonders traurig ist dies bei hervorragenden Fachleuten, die manchmal einen leichten Tunnelblick haben. Kaum ein Programmierer hat einen Sinn für Design, und nicht wenige davon tun sich auch im Umgang mit Menschen schwer. Es gibt auch andere fachlich hochkompetente Personen und Dienstleister, die sich nicht optimal präsentieren. Ein außenstehender Kunde bzw. Interessent erkennt aber nicht die fachliche Kompetenz, sondern sieht nur die schäbige Präsentation und schließt (leider) von der Außenwirkung auf die Qualität der Leistung. Die Leistung und Zusatzservices sind topp, aber keiner weiß es – da der erste Kontakt (Internet, Gelbe Seiten, Telefonzentrale etc.) wenig überzeugend ist. Ein Vermögensoder Versicherungsberater kann fachlich höchst kompetent sein, wenn er sich jedoch mit seinem Auftreten nicht für die nächste Runde qualifiziert, werden die Kunden nie in den Genuss seiner vorzüglichen Arbeit kommen. Je stärker fachlich orientiert ein Unternehmen ist und je mehr die Geschäftsführung aus Fachleuten als aus Kaufleuten besteht, desto größer ist die Gefahr, dass Außenwirkung und -kommunikation unterschätzt und vernachlässigt werden.

Die nachfolgenden Ausführungen werden Ihnen helfen, Ihren Blick dahingehend etwas zu schärfen, Ihren Kunden Unsicherheiten zu nehmen und sich professionell zu positionieren.

Überzeugen Sie im Augenblick der Wahrheit

Bei der Optimierung Ihrer Prozesse stellt die Blueprint-Analyse eine wertvolle Hilfe dar. Das Blueprinting stellt in grafischer Form eine exakte Abbildung eines Serviceoder Dienstleistungsprozesses und des Wahrnehmungspfades der Kunden (insbesondere der Kontaktpunkte mit dem Unternehmen) dar. Da wir im Marketing für Dienstleistungen davon ausgehen, dass Kunden vor, während und nach einem Dienstleistungsprozess bestimmte Erlebnisse als besonders qualitätsrelevant einstufen, hilft das Blueprinting, diese Momente zu analysieren und zum Vorteil des Unternehmens zu gestalten. Denn jeder Moment ist für das Unternehmen ein „Augenblick der Wahrheit“.

Sie wissen bereits: Dienstleistungen und Services sind immateriell und somit in ihrem Ergebnis kaum vom potenziellen Käufer abschließend beurteilbar. Das Kaufrisiko ist – gegenüber einem materiellen Produkt – wesentlich höher. Infolgedessen sucht das Gehirn des Kunden nach Ersatzindikatoren, die die Qualität der Dienstleistung im Voraus beschreiben und das Risiko kalkulierbar machen sollen. Deshalb ist für Dienstleistungsunternehmen das Blueprinting wichtig, um aus Kundensicht festzustellen, ob ein Vertrauen erweckendes Gesamtbild präsentiert wird.

Die im Blueprinting zu erstellende Grafik zeigt die verschiedenen Phasen des Prozesses aus Kundensicht an. Durch das Verfahren kann die Leistung in ihre Einzelbausteine zerlegt und so besser analysiert werden. Dienstleistungsprozesse werden dadurch transparenter, und Schwachstellen und Reibungsverluste können sichtbar gemacht werden.

Das Blueprinting (auch Kontaktpunktanalyse oder sequenzielle Ereignismethode genannt) kann so gestaltet werden, dass sie auch mögliche Fehler und die wichtigsten Entscheidungssituationen beinhaltet.

Beim Vergleich von Blueprinting mit anderen Prozessabbildungen liegt der bedeutendste Unterschied in der Einbindung der Kunden und deren Sicht des Prozesses. Um ein ausführliches und ausgeglichenes Diagramm zu erhalten, sollten Sie mit mehreren.

Kunden den aus Kundensicht wahrgenommenen Prozess abbilden und anschließend alle Prozesse in einem Schaubild zusammenfassen. Besonders wichtig dabei ist die detaillierte Vorgehensweise in Bezug auf die Abläufe beim Kunden. Ein gutes Blueprinting erfasst sekundengenau die Aktivitäten des Kunden. Ein Beispiel zum Restaurantbesuch, denn nach dem Parken vor dem Restaurant geschieht eine ganze Menge, was aus Kundensicht aufgeschrieben werden sollte: Öffnen der Autotür, Fuß auf den Parkplatz setzen, Aussteigen, Tür schließen, Fahrzeug abschließen, Gang zum Eingang, Außenansicht des Restaurants etc. Ja, zugegeben, das ist ziemlich kleinlich. Wenn das aber nicht geschieht, können Sie später nie analysieren, dass der Belag des Parkplatzes zu verstaubten Schuhen und somit verärgerten Kunden führen kann. Nebenbei: Das Blueprinting ist nicht nur die Analyse eines bereits bestehenden Prozesses, es sollte vielmehr von Anfang an mit der Entwicklung von Dienstleistungen erstellt werden.

Lassen Sie uns das Blueprinting der Einfachheit halber am Beispiel eines Restaurantbesuchs erläutern. Die so genannte „line of visibility“ zeigt an, welche Prozessschritte direkt vom Kunden oder in seinem Beisein erfolgen bzw. welche Bereiche für den Kunden sichtbar sind. Was der Kunde sieht, kann er bewerten – hier muss sich das Unternehmen besonders beweisen. Aber auch das, was der Kunde nicht sieht, darf deswegen nicht aus dem Blickwinkel geraten. Wird der falsche Wein eingekauft oder falsch temperiert gelagert, wird der Kunde trotz des perfekten Service unzufrieden sein.

Dass zu einem positiv wahrgenommenen Restaurantbesuch mehr gehört als das mehr oder minder erfolgreiche Servieren der Speisen, wird Sie nicht überraschen. Konkret kann das heißen, dass die telefonische Tischreservierung von einem Mitarbeiter entgegengenommen wird, der keine sprachlichen Verständigungsschwierigkeiten hat, oder dass nach jedem Kunden eine neue Tischdecke aufgelegt wird.

Der Anbieter sieht oftmals nur seine eigentliche Leistung als Kernstück der Qualitäts-offenbarung. Aber der Kunde bekommt ein wesentlich breiteres Erlebnisspektrum, das er zur Beurteilung heranzieht. Was für ein Restaurant gilt, trifft übrigens auch auf Ihr Unternehmen zu. Und je höherwertig und preisintensiver Ihre Leistung ist, desto stärker sollten Sie darauf Wert legen, dass alle Kontaktpunkte Ihres Kunden mit Ihrem Unternehmen überzeugend sind.

Abbildung 2.1 zeigt nur die wesentlichsten Punkte auf, in der Praxis spielt sich aber zwischen dem Servieren der Speisen und der Übergabe der Rechnung eine ganze Menge ab, was den Gast zur Weißglut treiben kann. Wie oft haben Sie schon vergeblich nach einem Ober gesucht? Haben auch Sie schon einmal mit leeren Gläsern den Abend ausklingen lassen? Und als Sie dann bezahlen wollten, war wieder weit und breit kein Personal zu

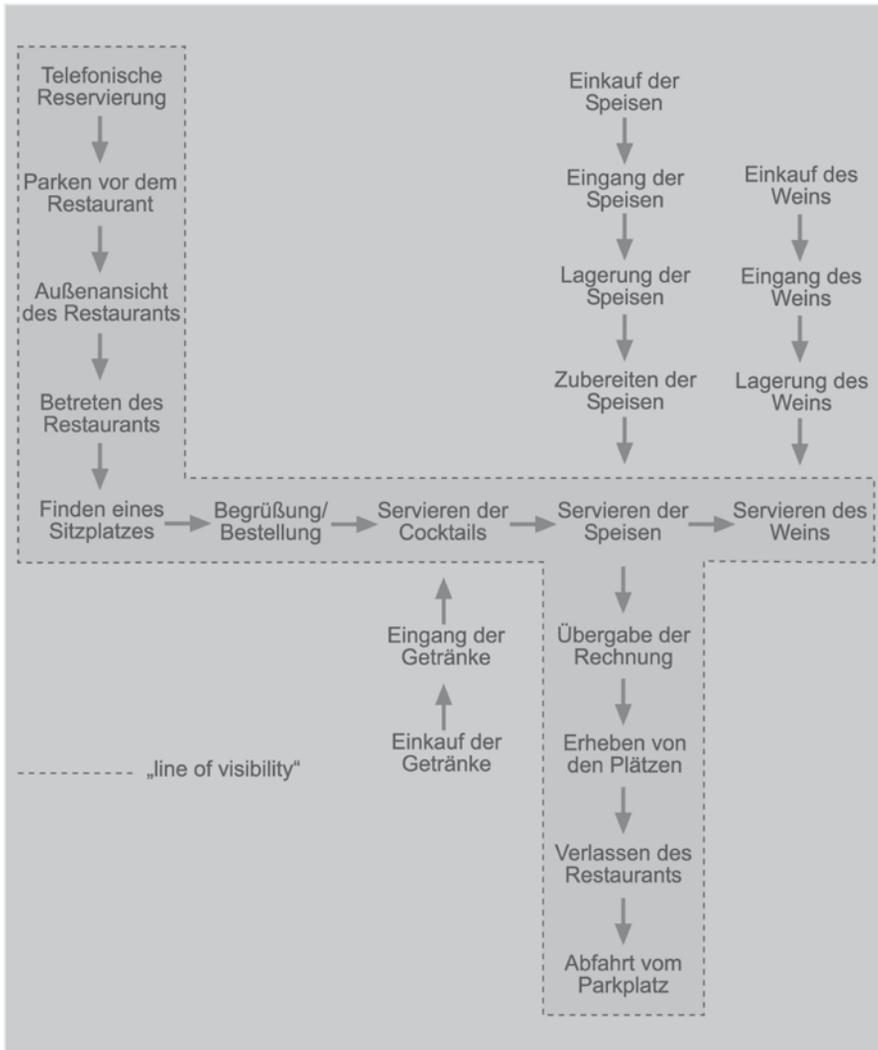


Abb. 2.1 Blueprint eines Restaurantbesuchs. (Darstellung: Scheuer & Co nach Bruhn und Stauss 2000, S. 328)

sehen. Je intensiver Sie das Blueprinting für sich betreiben und je detaillierter Sie die einzelnen Punkte analysieren, desto mehr werden Sie (und Ihre Kunden) davon profitieren.

Meist wird das Blueprint für einen Dienstleistungsprozess während seiner Erbringung erstellt. Es ist aber ratsam, wesentlich früher anzusetzen. Denn nicht nur die Dienstleistungserbringung ist relevant, sondern auch die Präsentation dieser Leistung vor Erbringung derselben.

Beginnen Sie bei dem Blueprinting Ihres Leistungsprozesses unbedingt mit dem allerersten Kontakt, beispielsweise mit einer Anzeige in den Gelben Seiten oder auch nur mit dem Trefferergebnis innerhalb einer Internet-Suchmaschine. Wirkt die Anzeige in den Gelben Seiten unseriös (nicht Ihr Geschmack entscheidet, sondern der des Kunden), wird

es schon gar nicht zu einem weiteren Kontaktpunkt kommen. Denn auch hier gilt: Der Fehler eines einzigen Kontaktpunkts kann das gesamte Unternehmen disqualifizieren.

Mit welchen Symbolen und Grafiken Sie den Verlauf darstellen, bleibt Ihnen überlassen. Das ändert nichts an der Systematik. Wichtig ist nur, dass das Diagramm für Sie überschaubar und schlüssig bleibt.

Versetzen Sie sich in verschiedene Kunden, und gehen Sie gedanklich alle Schritte durch – auch wenn sie Ihnen im ersten Moment unwichtig erscheinen. Besser ist natürlich, Sie bitten tatsächliche Kunden, einen solchen Ablauf für Sie zu beschreiben. Dann können sie auch gleich die positiven oder negativen Eindrücke schildern, die sie dabei hatten.

So gehen Sie im Detail vor, wenn Sie ein Blueprinting erstellen

1. Legen Sie einen bestimmten Prozess für das Blueprinting fest.
2. Identifizieren Sie die relevanten Zielgruppen oder Kunden.
3. Zeichnen Sie den Ablauf aus der Sicht des Kunden.
4. Fügen Sie Aktionen Ihrer Mitarbeiter und Gerätschaften (zum Beispiel durch den Kunden selbst zu bedienende Saftmaschine beim Frühstücksbuffet oder Computerterminal) hinzu.
5. Fügen Sie Ihre internen Abstimmungen hinzu (ggf. mit Lieferanten).
6. Fügen Sie den Nachweis Ihrer Leistung hinzu (Welchen Nutzen hat der Kunde durch Ihre Leistung erhalten?).

Darüber hinaus kann es sinnvoll sein, das erstellte Blueprinting mit weiteren Aktivitäten zu ergänzen, die der Kunde vornimmt – auch ohne mit dem Unternehmen direkt in Kontakt zu kommen (beispielsweise die Parkplatzsuche). Dies mag helfen, die Kundenanforderungen besser zu verstehen oder zusätzliche Signale zu senden. Analysieren Sie das Verhalten Ihrer Kunden! Vielleicht finden Sie weitere Ansatzpunkte, um Ihre Leistung ins rechte Licht zu rücken.

Alle im Blueprinting analysierten Kontaktpunkte sind auf die Wirkung beim Kunden hinsichtlich des Vertrauensaufbaus zu überprüfen. Jeder Kontaktpunkt muss eine vertrauensbildende Maßnahme darstellen – darf keine Unsicherheit aufwerfen, sondern muss vielmehr Vertrauen in den Dienstleister vermitteln.

Auf der Suche nach einem Restaurant kann die Anzeige in den Gelben Seiten relevant sein. Von einem Restaurant mit einer gut aufgemachten Anzeige erwartet man mehr als von einem Restaurant mit Standardanzeige. Natürlich kann man sich täuschen, aber das empfundene Risiko, die Katze im Sack zu kaufen, ist geringer. Enthält die Anzeige gar noch Bilder vom Ambiente oder gibt einen Hinweis auf eine ausführliche Internetpräsentation des Restaurants, kann man sich guten Gewissens entscheiden. Zumindest die Wahl hinsichtlich des Ambientes fällt leichter. Nun muss der Koch noch seinen Teil hinzufügen, damit es ein gelungener Abend wird.

Je mehr Einblick Ihr Unternehmen seinem potenziellen Kunden im Vorfeld gewährt, desto einfacher fällt dem Kunden die Wahl. Aber Vorsicht: Manches Foto hätte lieber nie seinen Weg in eine Broschüre oder Anzeige finden sollen. Was Ihnen gefällt, muss noch

lange nicht den Geschmack Ihrer Kunden treffen. Hier sollten Sie auf professionelle Hilfe eines Fotografen oder einer Agentur zurückgreifen. Auch eine Digitalkamera macht nicht von allein einwandfreie Bilder, und die Qualität der Aufnahmen ist nicht vergleichbar mit professionellen Fotografien.

Jeder Kontakt, ob persönlich oder nicht, ist ein „Augenblick der Wahrheit“ und erzeugt eine positive oder negative Gestimmtheit des Kunden. Ein einziger als negativ beurteilter Kontakt kann den Dienstleister komplett disqualifizieren. Schon allein deshalb ist das Blueprinting vom Standpunkt und aus der Betrachtungsweise der Kunden durchzuführen. Diese ermittelten Ereignisse, die „Schlüsselgeschehnisse“, bedürfen Ihrer vollen Aufmerksamkeit. Durch die Gestaltung der Kontaktpunkte bestimmen Sie, ob die Kunden positiv oder negativ reagieren werden.

Interessanterweise betreffen die negativen Punkte vor allem den Erstkontakt. Die Mitarbeiter der Telefonzentrale haben meist wenig Kenntnisse über Strukturen und Leistungen des Unternehmens (von mangelnder Freundlichkeit ganz zu schweigen). Ich habe Empfangsbereiche in mittelständischen Unternehmen kennen gelernt, die so dreckig und vergammelt waren, dass ich einen erneuten Besuch gerne vermeide. Dies ist natürlich die Ausnahme, aber bei nahezu jedem Empfangsbereich kann noch etwas verbessert werden.

Der häufigste Fehler hier ist, dass ein Kunde, nachdem er die Räumlichkeiten betreten hat, ohne Ansprache bleibt. In vielen Unternehmen gibt es tatsächlich keinen Empfang (noch nicht einmal eine offene Tür). Welche Wirkung hat dies auf den Kunden? Muss er annehmen, dass er auch weiterhin auf sich gestellt bleibt? Hat denn keiner Zeit für ihn? Ist er unwichtig? Allerdings ist ein vorhandener Empfang, an dem man nicht beachtet wird, genauso schlimm – wenn nicht gar schlimmer. Ein richtiges „Herzlich willkommen“ kommt wesentlich seltener vor, als man denkt. Immer wieder stoßen wir bei Kundenbefragungen für unsere Klienten auf die Aussage, dass es als äußerst unangenehm empfunden wird, erst einmal vor verschlossenen Türen zu stehen. Auch hierüber sollte man sich also Gedanken machen – wer schon einen Empfang hat, muss seine Kunden nicht extra klingeln lassen.

In diesem Zusammenhang hat mich ein Unternehmen sehr beeindruckt, das alle Kunden und sogar Lieferanten namentlich auf einer großen Tafel im Eingangsbereich begrüßt (Termin natürlich vorausgesetzt). Unnötig zu sagen, dass auch der Empfang mit einer kompetenten Mitarbeiterin besetzt ist, die ihren Job ausgezeichnet macht.

Ungelogen: Der Paketzusteller eines deutschen Paketdienstes riecht so intensiv (sogar im Winter), dass jedes Mal nach der Ablieferung einer Sendung sämtliche Fenster im Eingangsbereich unseres Büros geöffnet werden müssen. Werde ich jemals auf den Gedanken kommen, mit diesem Unternehmen Pakete an unsere anspruchsvollen Kunden zu senden? Wohl nicht.

Sie sehen also, es gibt Prozesspunkte (zum Beispiel Übergabe von Unterlagen), die nicht direkt in Ihrem Einflussbereich liegen, Ihnen aber trotzdem positiv oder negativ angerechnet werden. Es fällt positiv auf, wenn Sie zwei oder drei Euro mehr investieren und mit einem freundlichen, zuverlässigen und schnellen Kurier oder Paketdienst versenden. Oder: Was nützt die beste Image- oder Verkaufsbroschüre, wenn der potenzielle Kunde aufgrund des schlechten Internetauftritts eines Unternehmens diese Unterlagen gar nicht

mehr anfordert? Da können Sie noch so schöne Broschüren im Einsatz haben – von diesen Entscheidern zumindest werden sie nicht angefordert.

Etliche Unternehmen leben heute noch in der Vorstellung, das Internet wäre nicht entscheidend. Weit gefehlt! Es ist legitim, dass etwas ältere Geschäftsführer und Entscheider das Internet nicht zu ihrem Hauptwerkzeug entwickelt haben. Aber sie sollten dann nicht davon ausgehen, dass auch ihre Kunden das Informationsmedium Nummer 1 vernachlässigen.

Die Blueprint-Analyse zieht viel Arbeit nach sich. Aber sie lohnt sich, und Sie werden umgehend Resultate in Form von neuen oder zufriedeneren Kundenkontakten erhalten. Ihr Neukunde wird über eines der nachfolgend aufgeführten „Einfallstore“ mit Ihrem Unternehmen in Kontakt kommen – sei es Internet, Anzeigen, Broschüren, persönlich in Ihrem Service- oder Empfangsbereich, telefonisch oder direkt mit einem Mitarbeiter.

Der erste Eindruck entscheidet – auch bei Dienstleistern. Und deshalb muss hier in Sachen Vertrauensaufbau alles stimmen.

Das Internet – Netz der unbegrenzten Möglichkeiten?

Das Internet bietet für Nachfrager und Anbieter gleichermaßen eine interessante Informationsplattform. Der Nachfrager kann anonym und im geschützten Rahmen zu Hause suchen, und der Anbieter hat eine Plattform zur Selbstpräsentation, die es ihm allerdings auch ermöglicht, in das Büro oder in die Wohnung des Interessenten einzudringen, ohne dass er das als Einmischung in die Privatsphäre deuten würde (wie bei einem Telefonanruf oder teils auch bei Mailing per Post). Wer heute gefunden werden will, muss im Internet präsent sein. Denn das Internet ist die Informationsplattform schlechthin geworden. Über das Internet informiert sich der Anleger über verschiedene Banken und Fonds, holt sich der Privatmann Angebote über Umzugsunternehmen und Maler ein und informiert sich der Marketingleiter über Werbeagenturen, aktuelle Mediadaten und Untersuchungen. Längst spielen die Gelben Seiten bei den Entscheidern keine bedeutende Rolle mehr, denn im Internet wird man umfassender und detaillierter fündig. Dienstleistungsunternehmen müssen sich der hohen Informationsanfrage stellen – und das tun beiliebe noch nicht alle. Der überwiegende Teil der Seiten bietet schlichtweg zu stark standardisierte und wenig aussagekräftige Informationen. Denn ausgehend von den bekannten Unsicherheiten eines potenziellen Kunden haben Dienstleister nun beim Erstkontakt im Internet die Aufgabe, den ungestellten Fragen (das heißt Unsicherheiten) zu begegnen und Antworten zu geben.

Was sind nun die Augenblicke der Wahrheit beim Betrachten einer Website? Die folgenden Bereiche bieten sich an:

- Design
- Benutzerführung (Usability)
- Informationsgehalt
- Sicherheiten vermitteln

Beachten Sie, dass Sie auf Ihrer Website ja etwas Immaterielles und Unfertiges präsentieren. Faktisch präsentieren Sie nur Versprechungen und Absichtserklärungen. Der Benutzer fühlt sich unsicher und liest unter anderem am Design ab, ob Sie professionell oder dilettantisch arbeiten. Egal, ob Freiberufler oder Konzern: Wer an seiner Website spart, hat keinen Grund, sich über mangelnden Zuspruch zu beklagen. Und nicht Ihr Geschmack entscheidet, sondern der Ihrer potenziellen Kunden. Fragen Sie nicht nur Ihre Freunde oder Ihren Lebenspartner – fragen Sie eine Agentur und natürlich auch Ihre Kunden, die Personen, auf die es letztlich ankommt.

Aber dass es auch anders geht, beweisen immer mehr Unternehmen aus der Banken- und Versicherungsbranche. Eine Vielzahl von Verträgen und Transaktionen kann heute bereits online ohne die Mitwirkung des Unternehmens in sichtbarer Form erledigt werden. Für solche Unternehmen ist die Website wichtiger als das repräsentative Bankoder Versicherungsgebäude in Frankfurt. Aber auch andere Dienstleister wie Anwälte, Steuerberater oder Ingenieure gewinnen heute Kunden direkt über das Internet, obwohl das wahrgenommene Risiko bei einer Rechtsberatung sehr hoch ist. Eine gelungene und vor allen Vertrauen erweckende Selbstdarstellung ist dafür natürlich die zwingende Voraussetzung, um das Risikoempfinden der Interessenten soweit abzubauen, dass er Kontakt aufnimmt.

Quer über alle Branchen hinweg weisen die Abrufstatistiken von Internetseiten so gut wie immer eines aus: Die Rubrik „Referenzen“ bzw. „Kunden“ ist bei allen Dienstleistungsbetrieben die meist besuchte Rubrik der Website. Warum ist das so? Verbraucher trauen unseren Werbesprüchen und -texten nicht mehr. Wieso auch – immerhin sind sie selbst gemacht. Aber durch Referenzen können sie ablesen, was das Unternehmen tatsächlich geleistet hat. Und das ist glaubhaft. Aber nichts ist lächerlicher als die Nennung eines bekannten Namens, obwohl dafür lediglich ein Miniauftrag ausgeführt wurde. Ich erinnere mich an die Referenznennung „BMW Aktiengesellschaft“, obwohl die Agentur lediglich für einen lokalen Motorradhändler bereits vorgefertigte Einladungen versendet hat.

Nehmen Sie deshalb die Rubrik „Referenzen“ oder „Kunden“ mit auf Ihre Website. Wenn Sie keine konkret nennen wollen oder können, dann umschreiben Sie etwas. Statt den Namen Mercedes-Benz können Sie auch „führender deutscher Automobilhersteller“ schreiben. Neben dem reinen „Name-dropping“ sollten Sie unbedingt komplette Projekte beschreiben. Hier erfährt Ihr Kunde, was Sie konkret gemacht haben, und er kann Ihre Kompetenz ablesen.

Annoncen – einfach und teuer

Annoncen in Tages- oder Wochenzeitungen oder im geeigneten Fall in Fachzeitschriften sind ein allseits beliebtes Instrument, um auf sich aufmerksam zu machen. Ob Bildungsträger, Gastronomie, Kreditinstitute oder das Versicherungsgewerbe – die meisten Dienstleister sehen die Notwendigkeit für sich, mit Annoncen zu werben. In der Regel werden dabei gerne zwei Fehler gemacht: Zum einen wird die Resonanz überschätzt, und zum anderen wird der Rhythmus der Veröffentlichungen falsch gesetzt. Ich habe bislang noch

nie jemanden kennen gelernt, der mit dem Response auf seine Anzeigenschaltungen auch nur halbwegs zufrieden gewesen wäre. Denn im Verhältnis zu allen anderen Werbemöglichkeiten sind Anzeigen – zumindest in Tageszeitungen oder allgemeinen Publikumspublikationen) – schlichtweg zu teuer. Vor allem Dienstleistungsunternehmen, die sich auf bestimmte Zielgruppen festgelegt haben, müssen einen hohen Streuverlust in Kauf nehmen. Natürlich hat die Frankfurter Allgemeine Zeitung eine Auflage von etwa 340.000 Exemplaren an einem Samstag, aber darunter gibt es nur einen Bruchteil von Personen, die gerade an diesem Samstag einen Rechtsanwalt für Steuerrecht oder eine Hausratversicherung benötigen. Es gibt nur eine Lösung: Sie müssen immer wieder schalten – dauerhaft! Einmalig oder selten geschaltete Anzeigen verpuffen in der Erinnerungswirkung der Leser und Betrachter. Durch eine ständige Anzeigenschaltung „brennt“ sich die Werbebotschaft jedoch in das Gehirn des Lesers ein und kann von dort abgerufen werden, wenn tatsächlich Bedarf besteht. Denken Sie an die Grafik im vorigen Kapitel – nur die richtige Taktung führt langfristig zu einem hohen Bekanntheitsgrad.

Die angebotene Leistung ist ja bekanntlich unsichtbar. Wenn deshalb beispielsweise ein Friseur eine Anzeige schaltet, wird er fast nur über den Preis gehen können: „Schneiden, Waschen, Föhnen für nur 19,90 €“, oder der Steuerberater weist in seiner Anzeige darauf hin, dass er sich auf Bilanzsteuerrecht und Aktiengesellschaften spezialisiert hat. Der Steuerberater hat es schon halbwegs richtig gemacht: Er hat sich spezialisiert und gewinnt dadurch bei der für ihn relevanten Zielgruppe Vertrauen. Für ihn und auch den Friseur gilt gleichermaßen, dass die Abbildung des Inhabers und eventuell des kompletten Teams wohl das wirkungsvollste Mittel zum Vertrauensaufbau wäre. Denn Vertrauen können wir nur gegenüber Personen aufbauen. Haben wir Vertrauen gegenüber einer Firma, hängt dies mit den dort arbeitenden Personen zusammen. Wie soll Vertrauen gegenüber einem Gebäude aufgebaut werden?

Letztlich sind es immer Menschen, denen wir Vertrauen schenken. Wenn Dienstleistungsunternehmen möchten, dass man ihnen vertraut, sind sie gut beraten, sympathische Personen in ihrer Anzeige mit abzubilden. Der Inhaber eines hülsta-Studios wirbt in Tageszeitungen mit nichts anderem als mit seiner Person und dem damit verbundenen Vertrauensvorsprung, den er sich somit gegenüber großen Möbelhäusern verschafft (vgl. Abb. 2.2). Denn die Möbel gibt es auch bei den Möbelhäusern – aber wer viel Geld ausgibt, möchte schließlich auch individuell beraten werden.

Scheuen Sie nicht die Ausgaben für einen guten Werbefotografen, der sich auf People-Aufnahmen spezialisiert hat. Er wird die Kundenkontaktmitarbeiter gut in Szene setzen – damit Ihr Kunde weiß, wem er vertrauen kann. Die in diesem Zusammenhang wohl bekannteste Person ist die für Versicherungen geschaffene Person „Herr Kaiser“ von der Hamburg-Mannheimer Versicherung (seit 1.7.2010 ERGO). Das Unternehmen hat schon früh erkannt, dass es selbst als Versicherer nur schwer Vertrauen gewinnen kann. Das fällt leichter mit einer sympathischen Person mit leicht grauen Schläfen – ein Mann eben in den besten Jahren. Wer würde dem nicht vertrauen? Die meisten Deutschen kennen den seit September 1972 eingesetzten Herrn Günter Kaiser (gelegentlich wechselt allerdings das eingesetzte Model). Aus diesem Grund benannte das Unternehmen mittlerweile auch



Abb. 2.2 Der Inhaber eines Möbelfachgeschäfts wirbt mit seiner Person um Vertrauen. (Quelle: Hülsta-Studio Horst Prokisch, Hannover (LEO Werbeagentur GmbH, Minden))

seine Produkte schon mit dem Namen ihres Herrn Kaiser – beispielsweise die „KAISER-RENTE®“. Mir ist keine Erhebung darüber bekannt, aber ich bin sicher, dass Herr Kaiser einen höheren Bekanntheitsgrad als sein Arbeitgeber besitzt. Mit dem Wechsel zu ERGO hat Herr Kaiser jedoch ein Ende gefunden – unter Protesten von Fans auf Facebook und Twitter (das nennt man dann wohl einen gelungenen Sympathieaufbau).

Von Herrn Kaiser zum Kaiser: Neben der Darstellung der eigenen Person oder von Mitarbeitern (auch wenn es nur unbekannte Models sind, wie bei der HamburgMannheimer) bietet sich auch der Einsatz von so genannten Testimonials an, also Aussagen von Personen des öffentlichen Lebens. Wissen Sie noch, wofür der „Kaiser“ Franz Beckenbauer schon alles werben durfte? Unter anderem wurde Beckenbauer von O₂, YelloStrom und der Postbank für Werbezwecke eingesetzt – alles Dienstleistungsunternehmen, deren eigentliche Leistung immateriell und schlecht präsentierbar ist. Zwar kann die Postbank ihre Kontenmodelle aufzeigen, aber schafft das allein das gewünschte Vertrauen? Ob Franz Beckenbauer nun die Vertrauensperson schlechthin darstellt, mag Ihrem Urteilsvermögen überlassen bleiben. Zumindest aber schafft er erst einmal eine hohe Aufmerksamkeit bei einer breiten Bevölkerungsschicht. Frei nach dem AIDA-Modell (Attention > Interest > Desire > Action) ist für die „Attention“ gesorgt, nun muss die beworbene Leistung entsprechendes Interesse wecken.

Setzen Sie auf Personen, und fördern Sie so den Vertrauensaufbau zwischen Ihren potenziellen Kunden und Ihrem Unternehmen. Personifizieren und vermenschlichen Sie Ihr Angebot durch eine im wahrsten Sinne des Wortes greifbare Person.

Wie Ihre Broschüren und andere Printprodukte wirken

„Ich bin über Ihre Website auf Sie aufmerksam geworden, bitte senden Sie mir Ihre Unterlagen per Post zu.“ Das Internet bietet Unternehmen die hervorragende Möglichkeit, sich seinen Kunden und Interessenten in aller Breite und Ausführlichkeit öffentlich zu präsen-



<http://www.springer.com/978-3-658-06640-6>

Marketing für Dienstleister

Wie Sie unsichtbare Leistungen erfolgreich vermarkten

Scheuer, Th.

2015, XV, 161 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-06640-6