

MARKETINGPROFIS AUFSPÜREN LEICHT GEMACHT

Du musst die Ohren und Augen aufmachen: Hören und auch schauen, welches Unternehmen mit treffenden, witzigen und vielleicht auch gewagten Aussagen auffällt. Über das letzte SIXT-Motiv hast du doch sicher auch schmunzeln müssen, oder? Ist das nicht eine seit Jahren wirklich affengeile Kampagne, mit der der Autovermieter sich präsentiert? Die Motive sind meist derart witzig und pfiffig, dass man das Unternehmen einfach lieben muss – auch wenn man dort noch nie ein einziges Auto gemietet hat.

Also: Wer nett fragt, bekommt in der Regel nett Antwort. Und wenn du ein Unternehmen für Beschattungsanlagen hast, dann rufe deinen Hauptlieferanten an und frage, wer sich um dessen Marketing kümmert. Wenn du aus der Baubranche kommst, schaue dich bei den Fertighausherstellern um: Wer trifft deiner Ansicht nach in Aussage und Gestaltung am besten den Nagel auf den Kopf? Als Arzt schaust du, wer für den Sanitätshausverband das Marketing macht. Die kennen zumindest im Ansatz die Schlagworte, die im medizinisch-pflegerischen Bereich wichtig sind. Und die Sanitätshausverbände liefern sich ein Hauen und Stechen. Da wird richtig viel Geld verdient. Und ergo gönnt der eine dem anderen die Butter nicht auf dem Brot. Da muss man schon kreativ werden, um bei Lieschen Müller Gehör zu finden.

Du kannst dieses Vorgehen auf jede Branche übertragen. Starte deine Recherche, werde also zunächst einmal selbst kreativ – um überhaupt an gute Kreative mit Erfahrung und Sachverstand zu gelangen. Bitte nicht falsch ver-

stehen: Du musst nicht in Hamburg oder Bremen nach einer geeigneten Werbeagentur suchen, wenn du in Diepholz deine Firma hast. Irgendwo auf halber Strecke finden sich Anbieter, die im Mittelstand zuhause sind, die Erfahrung mit kleinen und mittleren Unternehmen haben. Und du wirst sie finden. Und du wirst sie zu dir einladen. Und sie werden kommen. Und wenn deine Firma nicht besonders groß ist, du also den Kleinunternehmen zuzuordnen bist, dann kann ich dir sagen, dass es für eine gestandene Werbeagentur ein Riesenspaß sein wird, dich zu begleiten. Denn in der Regel haben sie es mit Unternehmen von mindestens mittlerer bis hin zur Konzerngröße zu tun. Vielleicht sogar bis 2000, 3000 Mitarbeiter. Da ist der Marketingleiter mit seinem Stab aus Assistentinnen ihr Gesprächspartner. Und den Marketingleiter mögen sie in der Regel nicht, weil er arrogant ist. Er ist ja der „Kunde“ und bildet sich mordsmäßig was drauf ein, jetzt den Etat an jemanden vergeben zu dürfen, der sich besonders tief gebückt hat.

Solche Kerle habe ich zuhauf kennen gelernt. Widerlich. Und natürlich schlucken die Agenturen diese bittere Pille und arrangieren sich mit ihrem Gegenüber. Klar: Die Hand, die mich füttert, die beiß' ich nicht.

SO WERDEN SIEGER GEMACHT

Und jetzt kommst du auf den Plan: Du hast einen Großhandel, einen Metallbaubetrieb oder bist Filialist und in der Region Marktführer – oder willst es werden. Weißt du, wie die erfahrenen Marketer reagieren werden? Die finden es so richtig geil, einem kleineren Unternehmen jetzt mal nach allen Regeln

der Kunst die Rakete anschnallen zu dürfen. Und sie wissen, dass du das Geld nicht im Keller auf Paletten sitzen hast. Du wirst einen anderen Preis bekommen, den sie sonst verrechnen. Warum? Weil sie Bock drauf haben, einen Underdog zum Branchenprimus zu befördern. Sie wollen aus dem versteckten Champion einen echten Sieger machen. Und sie werden Gas geben, glaube mir das.

Mir macht es am meisten Spaß, nicht für die Nummer eins zu arbeiten. Optimal sind die Nummer zwei oder Nummer drei am Markt. Du kannst das mit der Sprintdisziplin vergleichen: Ist es für den Zweit- oder Drittplatzierten nicht ein großes Anliegen, den Primus vom Treppchen zu stoßen – zumindest vom obersten Platz auf dem Treppchen zu verbannen? In der Opposition lässt es sich doch herrlich sticheln. Da kommen Freude und vor allem Kreativität auf. Frei nach dem Motto: Make war not love! Und genau darum geht es: ums Auffallen. Weichgespülte Familien im Garten, die so glücklich sind, wie man kaum glücklich sein kann, als Illustration im Gartenmöbelkatalog zu verwenden, ist so abgedroschen wie das Korn auf dem Acker meines Urgroßvaters. Und wenn dann noch „Möbel zum Verlieben“ darübersteht, dann ist eh alles zu spät. Wo ist da bitte schön die Portion „war“? Was ist das Besondere an diesen Möbeln? Warum soll die jemand kaufen? Es gibt unzählige Gartenmöbelmarken. Du pennst da doch schon beim Blättern im Katalog ein. Wäre es nicht vielleicht ein auffälligerer und somit nachhaltigerer Ansatz zu sagen: „Unsere Gartenmöbel bekommt nicht jeder. Unsere Gartenmöbel bekommen nur Menschen, die Stil haben.“ So oder so ähnlich zumindest. Jeder will Stil haben. Und das vor allem auch den Nachbarn zeigen. Jeder will irgendwo dazugehören, sich besonders fühlen, etwas Exklusives besitzen. Und wenn dann diese Gartenmöbel nicht als weichgespülte Massenware, sondern als etwas für einen erlauchten Kreis angeboten werden, dann ist das auf jeden Fall witziger und somit nachhaltiger als die gefühlt seit Jahrzehnten im Garten hockende Glücksfamilie – die es so sowieso nicht gibt.

TRAU DICH WAS

Das war jetzt nur ein kleines und spontanes Beispiel, um dir zu verdeutlichen, dass es ums Auffallen geht. Apropos Auffallen: Du hast doch bestimmt jetzt auch diesen Seitenbacher-Typ im Ohr. Lecker Müsli. Von Seitenbacher. Er hört einfach nicht auf. Er sagt uns und vor allem „Karle“ in den Radiospots Jahr um Jahr, wie lecker und gesund sein Müsli sei. Und weißt du was: das spricht der Geschäftsführer Willi Pfannenschwarz selbst – in seinem eigenen Tonstudio. Sensationell. Diese Werbung polarisiert und sie wird parodiert. Seit Jahren. Kann es etwas Besseres geben? Jeder kennt das Müsli aus dem Odenwald. Von Flensburg bis an den Bodensee. Mir hat Herr Pfannenschwarz einmal gesagt, er mache ausschließlich Radiowerbung. Ich könne für ihn alles machen, mir alles ausdenken – er würde es nie verwenden. Seitenbacher, Karle, lecker, Radio, fertig. Na ja, inzwischen sagt er es uns auch im Fernsehen hin und wieder, wie lecker seine Müslisorten sind. Der Erfolg gibt ihm recht. Chapeau! Weichgespült und Mainstream ist an dieser Art der Werbung überhaupt nichts. Jeder kann ein Willi Pfannenschwarz sein und Werbung machen, die auffällt. Aber dazu später mehr.

Es geht schließlich darum, einen geeigneten Marketingprofi an die Seite zu holen. Wie man durch Herumhören und Herumfragen, durch Recherche und echtes Bemühen an eine leistungsfähige Werbeagentur kommt, die ihre Arbeit versteht und die im Idealfall auch ein ständiger Begleiter ist, habe ich dir zuvor aufgezeigt.

VERTRAUEN IST DIE MUTTER JEDER ZUSAMMENARBEIT

Wenn du dir sicher bist, dass es die Jungs und Mädels, für die du dich entschieden hast, draufhaben, dass sie in deiner Branche auf sicherem Boden stehen und mit deinem „Wording“, wie sie es nennen werden, vertraut sind, dann erzähle ihnen, wo du gerne hinmöchtest. Natürlich an die Spitze. Erzähle offen und ehrlich von deiner aktuellen Lage: Welcher Wettbewerber macht es aus deiner Sicht richtig gut, welcher ärgert dich besonders. Egal, ob du regionaler Bäcker bist, Solariumbetreiber oder Gastronom: du hast ein Ziel. Die Agentur, die es ernst meint, die echtes Interesse an einer Kundenbeziehung zu dir hat, die besucht dich, will deinen Betrieb sehen und deine Fahrzeuge, wenn du einen Fuhrpark hast. Sie wollen deine Produktion oder Lagerfläche anschauen. Sie müssen ja wissen, mit wem sie es zu tun haben. Sie müssen kapieren, was ihr macht und wie ihr es macht. Und wenn sie nicht gleich danach fragen, dann hast du schon einen Rundgang durch die Firma vorbereitet. Sie müssen deinen Betrieb kennenlernen. Sie müssen deinen Spirit verinnerlichen, deine Leute sehen, wie sie gekleidet sind, wie sie sprechen. Das ist wirklich wichtig. Sie sollen sich ja so gut wie möglich in dich hineinversetzen können, um deine Leistung in deinem Sinne verkaufen zu können. Werbung ist doch nichts anderes als ein Vertriebsweg. Okay, wenn du einen Onlinehandel für Streetwear hast, dann ist dein Lager weniger interessant. Im besten Falle hast du gar kein eigenes und somit auch kein gebundenes Kapital irgendwo auf teurer Mietfläche herumliegen. Aber wir reden ja davon, regionaler Marktführer werden zu wollen – die Nummer eins der Branche in der weitläufigen Region. Ob Physiotherapeut, Muckibude oder Garten- und Landschaftsbaubetrieb: Jeder hat dasselbe Ziel. Und jeden plagen dieselben Fragen nach dem geeigneten Marketingdienstleister.

