



Die kleine Werbefibel

Was Werbung kann, darf, muss



Tipps für KMU und Existenzgründer

Gedanken über Aufgaben
und Möglichkeiten wichtiger
Werbemittel, vom Logo
bis zum Internet

Was Werbung kann, darf, muss

Firmenlogo

Ein gutes Logo gehört – wie ein guter Firmenname – zur Grundausstattung eines Unternehmens. Vergleichbar mit dem äußeren Auftreten eines seriösen Geschäftsmannes reflektiert ein gut gemachtes Firmenlogo auf den ersten Blick das professionelle Selbstverständnis der Unternehmensführung.

Oft verbirgt sich dahinter mehr Zeitaufwand und technisches Know-how, als zunächst ersichtlich ist, denn die Ansprüche an den Grafiker sind vielfältig: Ein gutes Logo muss Originalität, Stil und technische Funktionalität vereinen, soll auch in kleinen Größen und als s/w-Version klar erkennbar sein.

Damit das Logo in allen Werbemitteln eine gute Figur macht, liefern gute Werbeagenturen ihrem Auftraggeber sauber ausgestaltete Logovorlagen in allen gängigen Varianten und drucktechnischen Dateiformaten per CD-ROM. So hält er auch weiterhin alle Fäden in der Hand.

Briefpapier, Visitenkarte

Was für den ersten Eindruck mittels Logo gilt, setzt sich auf den Geschäftspapieren fort. Allerdings fließen jetzt haptische Erlebnisse in die Beurteilung mit ein. Es macht daher Sinn, sich etwas Zeit zu nehmen und gemeinsam mit der Agentur Geschäftspapiere in repräsentativer Qualität auszuwählen. Ein probates Mittel, um schon mit geringen Mehrkosten spürbare Unterschiede zu den Wettbewerbern herzustellen.

Nicht weniger wichtig: Die Wahl einer zuverlässigen und dennoch preiswerten Druckerei. Damit am Ende auch das heraus kommt, was alle Beteiligten sich vorgestellt haben.

Prospekt

Nicht immer bedarf es einer Hochglanzbroschüre in DIN A4, um über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Was zählt, sind Inhalt und Qualität. Oft genügt ein Flyer, Faltblatt (Leporello) oder eine kleine Broschüre im DIN-Lang-Format, die man zudem mit weniger Porto verschicken kann. Klug konzipiert und mit interessanten Texten und Bildern gestaltet, sind sie mitunter wirkungsvoller als so manches Großformat. So sind kleine Auflagen dank moderner Drucktechnik auch für Existenzgründer bezahlbar.

Dennoch gilt: Je stärker werbliche Ziele wie Imagebildung und Prestige in den Vordergrund rücken, desto bedeutsamer werden größere Formate.



Imagefaktoren

Name, Visualisierung, Haptik und nicht zuletzt die Sprache haben Einfluss darauf, wie Unternehmen wahrgenommen und beurteilt werden



Effektivität

Kleine Formate sind flexibler einsetzbar, große meistens eindrucksvoller

3text

Holger Liebert
Telefon 04502 30 78 24
info@3text.de

Anzeige

Auffallen und informieren sind die Hauptaufgaben der Anzeigenwerbung. Ob und wie das gelingt, hängt nicht zuletzt von der Informationsfülle ab. Weniger ist hier oft mehr, zumal wissenschaftlich bewiesen ist, dass Anzeigen zunächst nur wenige Sekunden lang wahrgenommen werden. Sekunden, die über Gelesenwerden vs. Überblättertwerden entscheiden, ganz gleich in welcher Mediengattung (Tageszeitung, Fachzeitschriften etc.) die Anzeige erscheint.

Wirkungsvolle Anzeigen zu gestalten ist eine Kunst für sich, sie erfordert kreatives Gespür und handwerkliches Können gleichermaßen. Leistungen, deren Werte vor allem angesichts hoher Mediakosten nicht zu unterschätzen sind, die aber auch nicht zwangsläufig teuer sein müssen.

Medien

Deutschland hat ein riesiges Angebot an Zeitungen, Zeitschriften und sonstigen medialen Werbeflächen. Das Problem: Nicht alle führen für jeden Zweck zum Werbeerfolg, und die Suche nach zielführenden Werbeträgern erinnert oftmals an die berühmte Stecknadel im Heuhaufen. Die Chance: Es gibt sie, die Nadel, meist sogar mehrere. Und es gibt Menschen, die inmitten solcher Heuhaufen groß geworden sind – Fachleute in Werbeagenturen.

Reichweiten, Kontaktfrequenzen und andere Kennziffern nehmen sie kritisch unter die Lupe und entwickeln fundierte Mediastrategien, die das Budget dahinter auch rechtfertigen. Ein unverbindlicher Gedankenaustausch zwischen Kunde und Agentur ist deshalb immer ein lohnender Ansatz.

Internetseiten

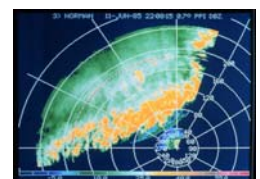
Die Informationsdichte im Internet ist enorm hoch, die Verweildauer von Web-Surfen extrem kurz. Die Kunst der Internetseitengestaltung liegt daher im Spagat zwischen Information, Unterhaltung und Nutzer-gewohnheiten. Übersicht, Orientierungsschema und wohlproportionierte Textmengen spielen dabei die Hauptrollen, vereint gegen die Tücken der Technik. Die Regie über Internetseiten – insbesondere für ehrgeizige Unternehmer! – ist also bei erfahrenen Webdesignern in den besseren Händen; Auch wenn es immer irgendwo einen „Neffen“ gibt, der es nebenbei und umsonst machen würde.

Nebenbei gesagt: Umsonst kann richtig Geld kosten, z.B. wenn Interessenten sich nicht sofort angesprochen fühlen und ungebremst weitersurfen. Abgesehen davon wissen Internetprofis, wo und wie Keywords zu platzieren sind. Jene Schlüsselbegriffe, nach denen Suchmaschinen das Netz durchkämmen und Online-Kunden auf Ihre Site lenken.



Weitsicht

Wer am Mediaplaner sparen will, kann sich die Kampagne schenken: Die beste Anzeige nützt nichts, wenn der Leser sie nicht zu sehen bekommt



Schlüssel zum Erfolg

Mit viel Know-how und der richtigen Technik bringen Profis jede Website auf den Schirm

3text

Holger Liebert
Telefon 04502 30 78 24
info@3text.de

Werbebriefe, Werbetexte

Schreiben kann jeder. Werbetexten auch? Nein. Werbetexte verfolgen ganz klar geschäftliche Zwecke, sind in der Regel Image- und Verkaufstexte, die Qualität und Werte vermitteln. Texte wirken. Immer. Und zwar gnadenlos. Die Frage ist nur, wie. Denn ob Sie es wollen oder nicht: Jeder gedruckte Satz in Geschäftsbriefen, Broschüren, Anzeigen etc. ist ein Spiegelbild der Unternehmenskultur und -führung, der Einstellung gegenüber Märkten, Menschen und der Umwelt. Schwarz auf weiß. Ein unüberlegtes Wort im Gespräch ist bald vergessen; ein schlechter Text hingegen, z.B. in einer Unternehmensbroschüre, hängt dem Herausgeber noch lange nach.

Was das Verkaufen betrifft: Texter sind darin geübt, selbst komplexe Inhalte verständlich darzustellen und Kernbotschaften wie Kundenvorteile klar und deutlich herauszuarbeiten. Ein echter Werbetext ist deshalb nicht nur Service am Leser, weil ansprechend und informativ, bisweilen unterhaltsam geschrieben. Er bewirkt auch die gewünschte Einstellung, Neugier und Aktionsbereitschaft beim Leser. Und ist es nicht das Ziel Ihrer Werbung, solche Handlungen auszulösen?

Werbeagenturen

Woran erkennt man die richtige Agentur für das eigene Unternehmen? Am passenden Leistungsprofil. An einem adäquaten Größenverhältnis zum eigenen Unternehmen und, natürlich, im Gespräch. Eine Agenturauswahl nach der Devise „Gleich und gleich gesellt sich gern“ ist Erfolg versprechender als nach dem Motto „Gegensätze ziehen sich an“. Wenn Werbefachleute die Belange des Unternehmens verstehen – dieselbe Sprache sprechen, ist es eben weitaus wahrscheinlicher, fruchtbare Werbemaßnahmen auf den Weg zu bringen. Mehr Vergnügen macht es vermutlich auch. Wenn schließlich noch ein Löwe anbeißt – umso schöner.

Projektbriefing

Ein Briefing ist das zunächst wichtigste Kommunikationsmittel für den Start einer neuen Werbeaktion oder -kampagne. Soll eine Agentur durchdachte Konzeptionen und wirksame Kreativleistungen vollbringen, muss sie wissen, worum es geht. Alles Wissenswerte über das Unternehmen sowie dessen Produkte, Dienstleistungen, Märkte, Kunden, Konkurrenten und Werbeziele gehören deshalb schriftlich fixiert. So weiß man später immer noch, ob alles Wichtige „gesagt“ wurde, und alle Beteiligten können sich optimal vorbereiten und in die Aufgabenstellung hineindenken. Wichtig: Je überlegter und informativer ein Briefing geschrieben wird, desto treffender und wirksamer kann das konzeptionelle, kreative Ergebnis sein. Es lohnt sich also, etwas Zeit darauf zu verwenden. Wenn Sie dann noch alles Überflüssige herausfiltern, steht am Ende ein geballtes Wissenskonzentrat, von dem sich kreative Gehirnzellen liebend gern „infizieren“ und inspirieren lassen.



Welle machen

Design formt das Unternehmensbild für Außenstehende. Texte wirken tiefgründiger. Sie zeigen Wertschätzung und Manieren, bringen Vorteile klar zum Ausdruck und liefern – nicht zuletzt: überzeugende Argumente

3text

Holger Liebert
Telefon 04502 30 78 24
info@3text.de

Texterbriefing

So wie das Kreativ- oder Konzeptbriefing grundlegende Informationen bündelt und gegebenenfalls Gestaltungsrichtlinien vorgibt, ist auch das Texterbriefing eine wertvolle Arbeitsgrundlage – unerlässlich für das effiziente Vorgehen.

Hierin sollte klipp und klar festgehalten werden, welche Aufgaben der Text zu erfüllen hat. Wen wollen Sie erreichen, mit welchem Werbemittel? Worüber soll der Leser etwas erfahren, was ist besonders wichtig? Welche Vorteile können Sie versprechen, und wie lassen sie sich begründen? Und nicht zuletzt: Was sollte der Leser im Idealfall nach dem Lesen tun? Gibt es dazu Impulsverstärker wie Aktionszeiten oder Sonderzugaben für Erstbesteller? Bei komplexen/komplizierten Themen sind auch Hintergrundinformationen oder Quellenangaben für die Recherche willkommen. Zumindest aber die wichtigsten Fragen sollten schriftlich fixiert sein – und, ganz wichtig: Name und Telefonnummer eines kompetenten Gesprächspartners für Rückfragen.

Generell gilt: Je genauer Sie Ihren Texter auf die Aufgabe einstimmen und mit Fakten versorgen, desto bessere Voraussetzungen schaffen Sie sich für Ihren Werbeerfolg.

„Ohne Fleiß kein Preis“

Zugegeben: Um ein aussagekräftiges Briefing zu schreiben, brauchen Sie mehr als fünf Minuten. Meistens. Aber seien Sie versichert, es lohnt sich. Doppelt und dreifach.

Natürlich haben Kreative immer Ideen, und natürlich kann man sich schnell mal was einfallen lassen. Doch wenn Sie Kommunikationsprofis – ob Designer, Texter oder Mediaplaner – ein gutes Briefing an die Hand geben, gehen sie automatisch für Sie auf Erfolgskurs, kommen ohne Fehlentwicklungen, Umwege, Kurskorrekturen und die damit verbundene Mehrarbeit viel schneller zu einem Ergebnis. Mit Briefing werden Kreationen qualitativ besser, zielgenauer und daher auch wirkungsvoller.

Lassen Sie es erst gar nicht auf den Versuch ankommen, ohne Briefing auszukommen. Auf Geschäftsreise mit dem Auto nutzen Sie ja auch ein Navigationssystem, Kartenmaterial oder eine Wegbeschreibung, anstatt aufs Geratewohl loszufahren. In der Werbung sollten Sie es erst recht so halten.

Sie werden sehen, das spart Zeit und schont die Nerven. Und es erspart allen Beteiligten mit Sicherheit viel vergebliche Mühe und unnötige Kosten.



Klare Ansage

Je besser das Briefing, desto besser der Text



Clever

Wer Kreativen ein gutes Briefing an die Hand gibt, kommt schneller zum Ziel