

So trifft Ihre Werbung ins Schwarze

Wer heute Geld ausgibt, will auf der sicheren Seite sein. Solidität, Zuverlässigkeit und Expertenwissen sind gefragt. Richten Sie Ihre Werbung an dieser Leitlinie aus!

Die Serie im Überblick

Naturstein 9/2008

Naturstein im Garten
Trends nach Zielgruppen

Naturstein 11/2008

Die Konservativ-Kultivierten
und ihr Lebensraum

Naturstein 2/2009

Die Modern-Ambitionierten
und ihr Umfeld

Naturstein 5/2009

Die Authentischen und die
Stimmungsvoll-Konventionellen

Naturstein 7/2009

So trifft Ihre Werbung
ins Schwarze

**Lernen Sie Ihre Zielgruppe
noch genauer kennen!**

Da weiß man, was man hat!«, um mit Persil zu sprechen. Eine Marke, die seit Jahrzehnten Halt gibt und bei jungen Menschen derzeit einen Boom erlebt. Erstaunlich? Ich denke nicht! Überraschungen erleben wir genug; lieber geht man auf Nummer sicher. Qualität bedeutet ja keineswegs Fantasielosigkeit, sondern vor allem Konsequenz und Beschränkung. Eines für alle, egal für wen, ist out! Erfolg hat, wer klar definiert: Was mache ich, wie mache ich es, für wen mache ich es, welches Ergebnis erziele ich?

Was mache ich?

»Das ist doch klar«, meinen Sie, »ich arbeite mit Naturstein!«. Diese Definition reicht aber bei weitem nicht. Wo liegt Ihr Schwerpunkt, was ist Ihre USP (Unique Selling Proposition) – also die Einmaligkeit und Besonderheit Ihres Angebots und Ihrer Qualifizierung? Noch nicht einmal Einschränkungen wie »spezialisiert auf Grabmale, auf Denkmalschutz oder den Bausektor« genügen; zu groß ist dabei noch der Interpretations-Spielraum. Bleiben wir zunächst einmal beim Grabstein. Wie sieht hier Ihre Handschrift aus? Lassen Sie den Stein für sich spre-

chen (Felsen), setzen Sie als Händler auf Vielfalt oder haben Sie sich auf Figürliches oder spezielle Schriften spezialisiert? Folgerichtig sollten Sie Ihren Marktauftritt nicht auf den Sammelbegriff ‚Grabmale‘ ausrichten, sondern auf Ihren ganz persönlichen Schwerpunkt, der Ihrem Betrieb die unverwechselbare Charakteristik verleiht. Erstens wissen dann die Kunden in Ihrem Netzwerk genau, was sie bei Ihnen erwarten dürfen und werden Sie gezielt auswählen. Zweitens, und das ist ein weiterer wesentlicher Aspekt, können Sie sich durch die Beschreibung Ihrer besonderen Fähigkeiten neue Geschäftsfelder erschließen – beispielsweise im Galabau die Gestaltung von Brunnen, Brücken oder Treppenanlagen. Für Restaurierungsspezialisten gilt das Gleiche: Wo liegen hier Ihre Schwer-



Dunkelgrauer Fürstensteiner Granit verleiht der großen Wasserschale ihren besonderen Reiz.

punkte? Wie lassen diese sich auf andere Geschäftsfelder übertragen? Als Beispiel für solche Übertragungsmöglichkeiten möchte ich die Wasserspeier nennen, die wir bereits aus antiken Tempeln als Löwenköpfe kennen und die an den Kathedralen des Mittelalters häufig als dämonische Tiere und Fabelwesen mit symbolischer Bedeutung ausgebildet wurden. Können Sie sich eine moderne Form des Wasserspeiers vorstellen, der stilvoll schöne Naturstein-Regenauffangbecken füllt und die hässlichen Regenrinnen ersetzt? Probieren Sie es einmal oder übertragen Sie Ihr Wissen um Rund- und Spitzbogen auf die heutige Formsprache und Architektur.

Im Baubereich ist die Differenzierung noch viel größer. Fassade oder Innenausbau, Objekt oder Privathaus, Planung oder Ausführung, kühl-reduziert oder romantisch-mediterran, wo liegt Ihre USP? Machen Sie sich, Ihren Mitarbeitern und Ihren Kunden die Schwerpunkte deutlich und richten Sie Ihre Werbung konsequent darauf aus!

Wie mache ich es?

Hier stellt sich die Frage, wo der Kunde die Vorteile für sich sehen kann, wenn er Sie beauftragt. Liegt Ihre Stärke im Handel und in der Beschaffung spezieller Steine? Sind Sie der Fachmann für die wiederentdeckten regionalen Steine, die dem Anspruch an Nachhaltigkeit durch kurze Transportwege in besonderem Maße entsprechen? Oder gehören Sie zu den internationalen Experten, die sich in weltweiten Steinbrüchen auskennen und manchen »Exoten« ans Tageslicht bringen, der durch seine ungewohnte Farbigkeit die Herzen von Architekten und Bauherren höher schlagen lässt?

Vielleicht gehört Ihr Unternehmen zu ausführenden Betrieben und Sie haben sich auf Natursteinfassaden spezialisiert. Zeigen Sie, warum Sie sich für welche Befestigungstechniken entscheiden und welcher Erfahrungsschatz hinter dieser Beurteilung steht. Bauen Sie durch Ihr Expertenwissen das Vertrauen auf, das ein solcher Auftrag erfordert. Und dokumentieren Sie Arbeitsschritte in Bildern – das sagt häufig mehr als viele Worte. Das gleiche gilt für den Innenausbau. Sind Sie planungsstark oder arbeiten Sie



Wasserspeier im Mittelalter wurden häufig als Dämonen oder Fabelwesen gestaltet.

lieber nach den Entwürfen von Architekten und Innenarchitekten? Sind Sie auf die Verlegung von extremen Großformaten oder transluzenten Platten spezialisiert? Gehören Treppenaufgänge zu Ihren Highlights oder mediterrane Pilaster, Sile- nen und Kassetten zu Ihren individuellen Stärken? Zeigen Sie es in Ihrer Werbung und dokumentieren Sie Ihre Arbeiten in aussagekräftigen (!) Bildern.

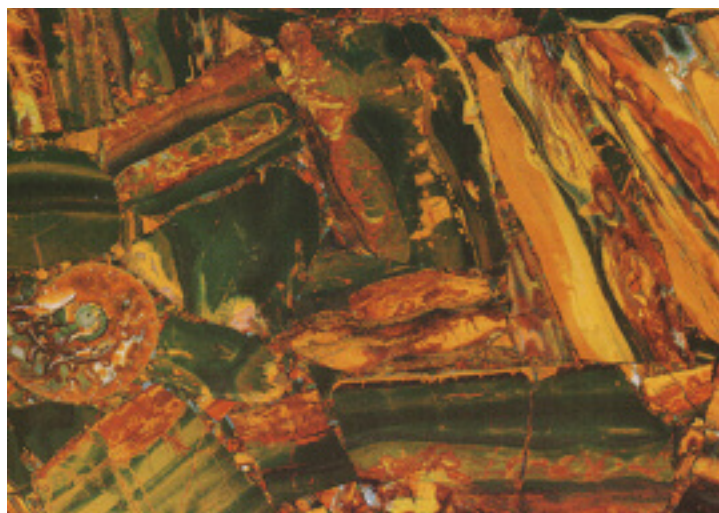
Gerade im Innenausbau ist es auch von Vorteil, genau zu dokumentieren, wie Sie arbeiten – termintreu, mit wenig Dreck inklusive Endreinigung, mit möglichst wenig Unbill für die Bewohner und mit vertrauenswürdigen Mitarbeitern, die tunlichst der deutschen Sprache mächtig sein sollten. Saubere Autos, sauberes Werkzeug und eine einheitliche saubere Arbeitskleidung runden das Bild ab.



Die strenge Formgebung des Brunnens unterstreicht den Charakter des Steins.

Für wen mache ich es?

Damit sind wir bei dem dritten wichtigen Aspekt angekommen, der über den Erfolg Ihrer Werbemaßnahmen entscheidet: der Ansprache der Zielgruppen. In den vergangenen Monaten haben wir uns intensiv mit diesen Zielgruppen – vor allem den zahlungskräftigen unter ihnen – beschäftigt, sodass ich hier nur kurz rekapitulieren möchte.



Die faszinierenden Muster transluzenter Gesteinsplatten verzaubern als Raumteiler oder Duschtrennung.



»Zeigen Sie
ihre Highlights
in der Werbung
mit aussage-
kräftigen (!)
Bildern«

Meisterhaft
rekonstruiert: die
freischwingende Dop-
pelwendeltreppe aus
Mainsandstein
gewann den Peter-
Parler-Preis 2009.
Foto: Kurhaus Wiesbaden
GmbH, Christian Welzel

1. DIE LOHAS

sind die am stärksten wachsende Zielgruppe, was die aktuellen Ergebnisse der Kommunal- und Europawahl deutlich gemacht haben. Diese Menschen machen ökologisches Denken und Handeln zu ihrer Lebensmaxime. Entsprechend bevorzugen sie authentische regionale Produkte, herausragende Qualität und erstklassige Verarbeitung, die den Dingen einen dauerhaften Wert verleihen. Nur wenn Umweltschutz und Design, Nachhaltigkeit und Genuss, Ethik und Ästhetik miteinander verschmelzen, fühlt sich diese Zielgruppe angesprochen.

2. DIE RELATIV JUNGEN

MODERN-AMBIITIONIERTEN

leben überwiegend in Single-Haushalten oder Zwei-Personen-Partnerschaften. Hier bestimmen Werte wie Beruf, Karriere und Prestige den Lebensstil. Daraus resultiert ein starkes Markenbewusstsein und das so-

genannte »Name-Dropping«. Man will in allen Lebensbereichen deutlich und für alle sichtbar dokumentieren, was man sich leisten kann. Große Namen oder ein Produkt, um das sich eine aufregende individuelle Story ranken kann, verführen zu Kauf oder Auftrag.

3. DIE SILVER AGER

als dritte interessante Konsumentengruppe sind gern bereit, Geld auszugeben und sich etwas zu leisten. Allerdings hat hier die aktuelle Finanzkrise zu einem für Ihre Branche interessanten Umdenken geführt. Statt in Fonds und Aktien zu investieren, die man selbst nicht steuern kann, hat sich das Interesse auf die eigenen vier Wände verlagert – ein Trend, der auch die Modern-Ambitionierten derzeit erfasst, wie Immobilienmakler freudig berichten. Spätestens jetzt wird gekauft – und nicht im Ausland, sondern in deutschen Ländern. Gab es bei den Silver Agern bereits Immobilienbesitz, so werden jetzt Haus

oder Wohnung mit modernster Technik, alternativen Energieträgern und allem, was Gesundheit und Wellness fördert, ausgestattet. Das gilt bei den Ehepaaren unter den Silver Agern ebenso wie bei den Witwen und geschiedenen Ehefrauen dieser Zielgruppe. Zeigen Sie, was Sie zum Thema Wellness und Komfort beitragen können!

Lediglich die Lebensgemeinschaft »Alter Mann – junge Frau« innerhalb dieser Zielgruppe bedarf einer gesonderten Ansprache, die deutlich, klar und kühl ausfallen muss und harte Kontraste bevorzugt.

4. DIE STIMMUNGSVOLL- KONVENTIONELLEN

Die Interessen und Bedürfnisse der jungen Familien vereinen das ökologische Denken der Lohas mit den Wünschen der Silver Ager – nur ohne deren finanziellen Background. Gefragt sind hier günstige Lösungen, die dennoch qualitativ hochwertig sind und im Trend liegen.

Welches Ergebnis erziele ich?

In die Beantwortung dieser Frage müssen alle Gedanken münden, die Sie sich bisher gemacht haben. Auch die Entscheidung, nicht auf allen Hochzeiten zu tanzen, sondern sich konsequent auf eine USP festzulegen, gehört zu den unabdingbaren Voraussetzungen für dauerhaften Erfolg.

Deshalb sollte auch das Beispiel, das ich aus vielen Handwerksbetrieben kenne, nie mehr passieren! Was ich meine? Da kommt der Anzeigenvertreter der örtlichen Tageszeitung, möglichst mitten hinein in eine aktuelle Schwierigkeit, die sich aus der Krankheit eines Mitarbeiters, der Verzögerung einer Lieferung oder eines Problems auf der Baustelle ergeben hat. Es geht ja auch schnell, wie er versichert, und macht nur mal klar, dass Ihre Werbung unbedingt auf der Sammelseite platziert werden muss, die zur Eröffnung eines großen Geschäfts oder zum verkaufsoffenen Sonntag erscheinen wird. Um ihn los zu werden, erhält er den Auftrag »wie immer«, der Grafiker der Zeitung wird's schon richten. Und Sie? Sie haben gerade Geld verbrannt! Denn wie so etwas aussehen kann, habe ich gerade

in der heutigen Tageszeitung wieder als abschreckendes Beispiel vor mir:
Da wirbt die Firma XYZ: Ich übernehme Ihre Abbrucharbeiten, Entrümpelungen, Gartengestaltung, Transporte und vieles mehr ..., Telefon: 0163 ...

Wer wird diesem Betrieb bei der Auflistung der Tätigkeiten Planungs-Kompetenz für eine Gartengestaltung zutrauen? Niemand!

Ihre Werbung muss punktgenau auf das Ergebnis ausgerichtet sein, das Sie erzielen wollen. Deshalb muss jede Anzeige, jeder Flyer und jedes Poster, das für Ihr Unternehmen wirbt, drei Aspekte erfüllen:

1. AUFMERKSAMKEIT ERZIELEN

Ihre Botschaft muss dem Empfänger durch eindeutige Signale auffallen, sie muss ihn ansprechen, von ihm wahrgenommen werden und ihn fesseln.

2. BOTSCHAFT KOMMUNIZIEREN

Der Empfänger muss verstehen, was das Besondere, das Einmalige an Ihrem Angebot ist. Die Werbung muss genau das zum Ausdruck bringen, was Sie als Botschaft vermitteln wollen.

3. POSITIVE EINSTELLUNGS- UND VERHALTENS-VERÄNDERUNGEN BEWIRKEN

Die Werbung muss bewirken, dass der Empfänger den positiven Nutzen erkennt, Präferenzen bildet und handelt, indem er bei Ihnen kauft bzw. Sie beauftragt. Diesem Anspruch werden Sie am besten durch eine deutliche Bildsprache gerecht, bei der Sie mit einer eindeutigen Signalwirkung arbeiten. Was ich damit meine? Ergänzen Sie Ihre Produkte mit Gegen-

Mit einfachen Mitteln wie dem Einsatz von Accessoires bekommt ein Raum schnell ein ganz besonderes Flair.

Foto: Esprit Home



ständen, bei denen sich der Empfänger »zu Hause« fühlt. Beim Grabmal beispielsweise dienen spezielle Blumen, Kränze oder Gestecke als »Botschaft«. Im Großraum Frankfurt werden bei aufwändigen, pompösen Beerdigungen der Silver Ager jetzt Orchideen-Gestecke gewünscht; Kränze sind hier out. Dagegen haben floristisch komponierte Kränze, die duftende Kräuter eingebunden haben, bei den finanzkräftigen Lohas Hochkonjunktur. In Bonn dagegen erleben gerade gelbe und violette Calla einen Boom in der Trauerfloristik. Erkundigen Sie sich bei einigen führenden Floristen oder Bestattungsunternehmen Ihrer Region genau und nutzen Sie das Wissen zeitnah (!) für die Ansprache der Zielgruppe, die Sie mit Ihrer Botschaft erreichen wollen. Entsprechende »Zutaten« wie historische Rosen, angerostete Schlösser oder alte Gebrauchsgegenstände, interessant arrangiert mit ein paar modernen Zutaten, sprechen Menschen an, die sich für denkmalgeschützte Häuser interessieren.

Im Wohnbau setzen Sie mit wenigen Accessoires wie Stühlen, Glasgefäßen und Stoffen eindeutige Signale. Anregungen finden Sie nicht nur auf Messen wie der imm in Köln, der Ambiente und Tendence in Frankfurt oder der Trendset in München. Auch Wohnzeitschriften verraten viel über die Konsumenten und ihre Wünsche. Aber Achtung: Auf die Zielgruppe der jeweiligen Zeitschrift achten! Im Badbereich setzt die entsprechende Kosmetik-Marke oder Parfum eindeutige Zeichen und sorgt für die Identifikation mit dem Bild. Mit einer dementsprechend aufbereiteten Botschaft findet sich der Betrachter sofort angesprochen und weiß, dass Sie und nur Sie genau ihn meinen und seine Träume verstehen. Das ist genau das Ergebnis, das Sie dann erzielen: Sie dürfen Träume Wirklichkeit werden lassen! Das zählt! Dafür sollten Sie brennen! Was gibt es Schöneres? Tja, und der Preis? Darüber sprechen wir nur am Rande, denn jetzt werden Träume wahr!

Ingeborg Burggaller



Naturstein,
unser Element



Danke für Ihren Messebesuch!

Qualität · Service · Leistung – Nutzen Sie unsere über 30-jährige Erfahrung

naturstein
RISSE
Der Natursteingroßhandel

H. Risse GmbH · Daimlerstr. 3 · D-59609 Anröchte · Tel.: 029 47/97 99-0
Fax: 029 47/97 99-45 · www.naturstein-risse.de · info@naturstein-risse.de