

Editorial

Was genau will man eigentlich mit Werbung oder mit einem Verkaufsgespräch bei einem Kunden erreichen?

Können Sie sich an jene alten Bilder erinnern, die Landschaften so gut darstellen, dass



man fast darin spazieren gehen könnte? Mit sanften Hügeln, verschlungenen Wegen und einem kräftigen Himmel voller ausdrucksstarker Wolken? Und jedes Mal, wenn man erneut hinschaut, fällt einem irgendein neues, interessantes Detail auf?

Texte, Worte, Bilder und Ton haben nur den einen Zweck: im Verstand des Kunden ein Bild zu erschaffen, das den Nutzen anschaulich visualisiert. Je detaillierter und facettenreicher dieses Gemälde wird, umso mehr Vorteile kann er erkennen.

Die Basis, ein solches Bild zu malen, sind Begeisterungsfähigkeit, Interesse und die Fähigkeit, ein gutes Konzept zu erschaffen, ähnlich einem Drehbuch zu einem spannenden Film.

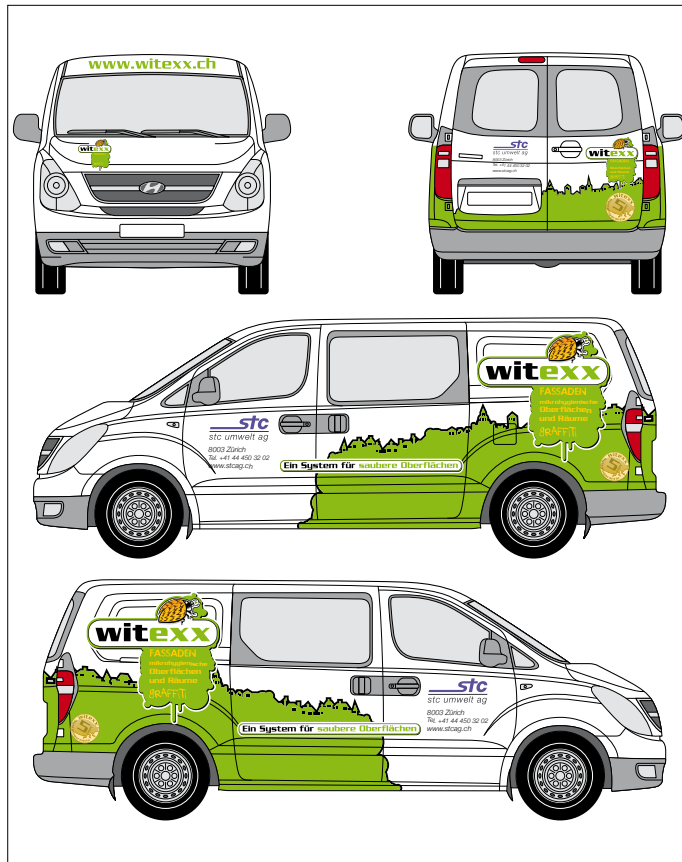
Martin Gysel



Werbung

Autobeschriftungen?

Dem Geschäftsführer stellt sich die berechtigte Frage, ob er seine Fahrzeuge beschriften lassen soll. Die Absicht dabei wäre, mit dem Fahrzeug unterwegs und beim Parkieren auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen. Eine Autobeschriftung kostet natürlich Geld.



Die Unsicherheit: Nimmt der potenzielle Kunde diesen grossen Aufwand überhaupt wahr? Wird er sich den Firmennamen merken und falls ja, registriert er auch die Telefonnummer, die Internetadresse oder schaut er sich vielleicht sogar den Firmennamen im Telefonbuch an?

Merken, kennen, bewusst wahrnehmen entstehen durch Repetition. Vielleicht erinnern Sie sich daran, wie Sie zuerst eine Beschriftung nur vage, dann durch die Repetition immer klarer wahr-

genommen haben, bis Sie es eines Tages wissen wollten und genau lasen, welche Firma das ist und was sie eigentlich macht.

Eine Autobeschriftung muss also konsequent durchgezogen und dann eigentlich immer beibehalten werden.

Erfahrung

Rückmeldungen von Unternehmen mit beschrifteten Fahrzeugen bestätigen die Werbewirksamkeit der Autobeschriftung. Vor allem, wenn das Unternehmen eine Flotte führt (auch wenn es eine

kleinere ist) und innerhalb eines bestimmten Aktionsradius immer wieder aktiv ist, kann beobachtet werden, dass die Beschriftung tatsächlich auffällt.

Wir werden immer wieder gefragt, ob wir empfehlen, die Fahrzeuge dezent oder aufwendig zu beschriften.

Unsere persönliche Meinung dazu: Wer ein Auto beschriftet, will, dass es gesehen wird. Der wichtigste Faktor des Gesehenwerdens ist, dass man überhaupt auffällt. Zudem muss gut verstanden wer-

«Es lohnt sich, etwas Freches zu wagen.»»

den, dass die Autobeschriftung nicht nur bedeutet, den Firmennamen und die Adresse auf die Türen oder das Heck zu kleben. Eine gute Beschriftung bildet zu-

sammen mit dem Fahrzeug eine überzeugende gestalterische Einheit.

«**Sinnvolle
und effiziente
Werbung!**»

Vorteil

Wenn Firmenfahrzeuge viel unterwegs sind, ist die Beschriftung eine sinnvolle und effiziente Werbeaktion.

Nachteil

Falls der Geschäftsführer sein Fahrzeug auch privat nutzen will, könnte man über eine dezenter Beschriftung sprechen. Die Werbewirksamkeit wird dadurch jedoch merklich reduziert.

Hinweis

Bei der Entwicklung von Autobeschriftungen lohnt es sich, etwas Freches zu wagen. Zudem sollte man bereit sein, in die Designvorschläge ein paar Franken zu investieren.

www.jpartner.ch

Akquisition

Wie schreibt man einen einfachen Werbetext

Grundsätzlich könnte jeder, der einem Kunden sein Produkt oder seine Dienstleistung erklären kann, einen guten Werbetext schreiben. Nachfolgend einige Punkte, die es zu beachten gilt.



Heutzutage liest doch niemand mehr

Das erste Hindernis beim Schreiben ist oft die Vorstellung, dass niemand den Text lesen wird. Wer hat nicht schon Folgendes gehört: «In der heutigen Zeit liest doch keiner mehr. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Nur ein Film kann dem Kunden die Vorteile eines Unternehmens wirklich vor Augen führen oder noch besser: eine moderne, animierte Präsentation.»

Stellen wir uns dazu ein paar Fragen in der realen Welt: Warum setzen Verlage immer noch Millionen um? Was ist «chatten» anderes als: ein Mensch, der etwas schreibt und ein anderer, der es liest? Blogs und soziale Netzwerke – dasselbe. Also scheint Lesen für den intelligenten Menschen nach wie vor ein geistiges Grundbedürfnis zu sein. Der Vorgang des Lesens hat gegenüber dem Film einen weiteren Vorteil: Der Leser bestimmt selbst sein eige-

nes Tempo. Wenn er etwas nicht versteht, dann blättert er einfach zwei, drei Abschnitte zurück.

«**Der Vorgang des Lesens hat gegenüber dem Film einen weiteren Vorteil: Der Leser bestimmt selbst sein eigenes Tempo.**»

Weil sich der Leser die Bilder zum Drehbuch – zum Text – selber erschaffen muss, setzt er sich mit der Materie auch auf eine ganz andere Art und Weise auseinander.

Es gibt also Menschen, die lesen und solche, die es nicht tun; genauso wie bestimmte Texte interessant sind und andere nicht.

Kann man interessantes Schreiben lernen?

Einen Werbetext schreibt man immer an eine bestimmte Kundengruppe: Handwerker, Ingenieure, Geschäftsführer oder Informatiker. Wie denken diese Menschen, in welcher Welt leben sie, wie drücken sie sich aus? Als Texter sollte es gelingen, in diese Rolle zu schlüpfen und sich einen Moment so zu fühlen wie die Kundengruppe, die man adressiert.

Im nächsten Schritt untersuchen wir die Thematik, über die wir schreiben wollen. Aus der Optik der Zielgruppe gesehen: Was wür-

de interessieren, was würde überraschen, was würde einen Nutzen bringen?

Nun beginnt das Schreiben. Was würde ich am liebsten sagen? Notieren Sie es, egal wie es klingen mag. Wenn Sie damit fertig sind, lesen Sie Ihre Gedanken, Stichworte und Sätze kritisch durch. Sicherlich werden Sie jetzt einige brauchbare Ansatzpunkte finden. Bauen Sie diese aus, feilen Sie etwas daran herum, und plötzlich liegt vor Ihnen ein ansprechender Text.

Es kann in diesem Zusammenhang immer wieder beobachtet werden, dass sich Leute selbst zuerst einmal gründlich abwerten

«**Als Texter sollte es gelingen, in die Rolle der Kundengruppe zu schlüpfen.**»

und dann versuchen, zu schreiben. Unter dieser Voraussetzung kommt ihnen nun überhaupt nichts mehr in den Sinn. Also kehren wir diesen Vorgang ganz einfach um. Sie schreiben zuerst und danach werten Sie es anhand vernünftiger Gedanken aus.

Sollte es Ihnen trotz aller Bemühungen nicht gelingen, dann engagieren Sie einen Texter, der für ein paar hundert Franken sicher etwas Vernünftiges zu Papier bringen wird.

www.martingysel.ch

Mythentec AG, Biberist

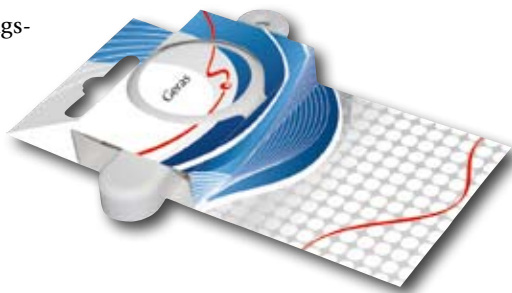
Jungunternehmen mit Erfahrung

In diesem Start-up finden wir Spezialisten aus der Spritzgiessbranche mit dem Bestreben, auch die ganz hohen Anforderungen zu übertreffen. Das Unternehmen führt einen modernen Maschinenpark, einen klimatisierten Messraum und setzt modernste Planungs- und Logistiksoftware ein. Die vorhandene optimale Gebäudestruktur bietet unter anderem die Voraussetzung für ein brandgeschütztes Werkzeuglager und ein gesundes Wachstum.

Unsere Aufgabe besteht darin, diese Unternehmensmerkmale in einem überzeugenden Werbeauftritt zu visualisieren. Hier sehen Sie die Konzeptgrundlagen.

www.jpartner.ch

Verpackungskonzept



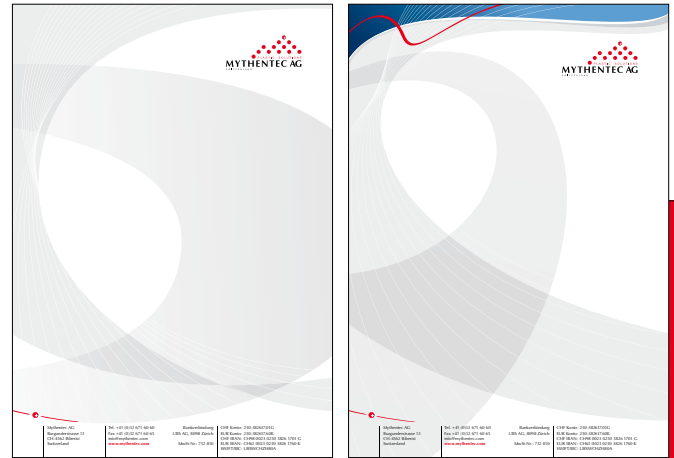
Konzeption Einlageblatt



Inserat



Konzeptvarianten Briefpapier



Rückseite

Konzept Sales-Folder



Managertraining

Den Durchfluss verbessern

Als spezialisiertes Unternehmen im Maschinenbau beschäftigt die maroplast ag in Reitnau zurzeit rund 85 Personen. Ihre Produkte – die bottelpack®-Anlagen – werden weltweit für die aseptische Flüssigkeitsverpackung in Kunststoffbehältern eingesetzt. Um die innerbetrieblichen Abläufe und vor allem den Durchfluss im Unternehmen zu optimieren, entschied sich die Geschäftsleitung für unser Managertraining. Lesen Sie hier das Feedback nach Abschluss des Trainings.

Was war der Grund für das Training am Arbeitsplatz?

Wir wollten Verbesserungen im Team erreichen und strukturierter zusammenarbeiten.

Sie haben das Training am Arbeitsplatz mehreren Personen in Ihrem Unternehmen zukommen lassen. Wie hat sich das ausgewirkt?

Ein Ziel war, die Selbstorganisation, speziell den Durchfluss zu verbessern. Dies können wir nun tatsächlich beobachten.

Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt?

Von einer früheren Firma, in der Sie tätig waren, wussten wir, was wir erwarten durften und wir wurden nicht enttäuscht.

Worin besteht der grösste Nutzen?

In der Nachhaltigkeit, weil das Training an individuellen Arbeitsplätzen mit den effektiven Anliegen der jeweiligen Leute angegangen wurde. Es war kein frontales Dozieren, das einem nur ungefähr betrifft.

Wie empfanden Sie die Stoffvermittlung?

Einfach und einleuchtend. Die Vergleiche zur Visualisierung kommunizieren Sie sehr gut. Wenn man sich in eine Ecke setzen und einfach auf den eigenen Arbeits-

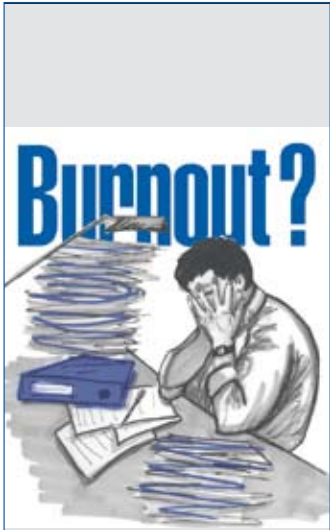
«Jede Person zog ihren persönlichen und umsetzbaren Nutzen daraus.»

platz und die Umgebung schauen würde, könnte man selbst darauf kommen, was zu tun ist. Man wüsste es einfach – aber eben. Es braucht Ihre höfliche Penetranz, es zu tun!

Möchten Sie etwas erwähnen, was wir nicht gefragt haben?

Das Training hat etliche Reflexionen ausgelöst, und nun gilt bei uns der Ausdruck «Jungitag». Dies bedeutet, dass man sich selbst «am Kragen packt» und das Gelernte wieder in Gebrauch nimmt, falls sich Nachlässigkeiten bemerkbar machen.

maro plastic
www.maroplastic.ch



Geben Sie mir 1 Stunde und ich zeige Ihnen, was tatsächlich hinter diesem Phänomen steckt.

Melden Sie sich für einen unverbindlichen Präsentationstermin.

Lucie Jungi-Saner
Managertrainer
Tel. 062 544 15 15
lucie.jungi@jpartner.ch

Herausgeber
Jungi&Partner
4800 Zofingen
©2011 Jungi&Partner

Untere Grabenstrasse 26 • Postfach 910
Tel. 062 544 15 15 • Fax 062 544 15 10
www.jpartner.ch

Bitte ausschneiden und faxen

markt wirtschaft

Die «Marktwirtschaft» gefällt mir.

Mein Name
Meine E-Mail-Adresse

Bitte senden Sie jeweils auch ein Exemplar an:

Firma
Name
Adresse
PLZ/Ort

Wir freuen uns über Ihre Ideen, Anregungen und Erfahrungen:

.....
.....
.....
.....

info@jpartner.ch oder Fax 062 544 15 10

markt wirtschaft

Ihre Ideen und Arbeiten überzeugen!

Bitte kontaktieren Sie mich. Ich bin vor allem interessiert am Thema:

- Akquisition
- Werbung
- Managertraining

Firma
Name
Adresse
PLZ/Ort
E-Mail
Internet

Senden an Fax 062 544 15 10

Ich bestelle das Buch «Neukundengewinnung basiert nicht auf dem Zufallsprinzip».

- als E-Buch, dt., 86 Seiten, CHF 26.–
- als gebundenes Buch, dt., 86 Seiten, CHF 67.50