

MARKETING

Diese Werbung passt zu mir!



Allgemeine Floskeln, schlechte Fotos, Versprechungen, die nicht gehalten werden – auf diese Art Werbung kann man gerne verzichten. Wie Sie mit maßgeschneiderten Werbeaktionen erfolgreich auf Ihr Institut aufmerksam machen, schildert nachfolgend Monika Brühl-Dillenburg.

Sie sind gut? Warum wissen das nicht alle? Werbung oder Marketing kostet in der Regel viel Geld und hat zum Teil nicht die von uns erhoffte Wirkung. Manche Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung stößt uns regelrecht ab. Werbung kann also positiv oder negativ wirken. Wir fühlen uns von einer Werbung angesprochen, wenn sie unseren Bedürfnissen oder, noch besser, unseren Gefühlen und Wünschen entspricht.

Vielleicht erinnern Sie sich noch an eine Werbung, die Sie selbst so richtig neugierig gemacht hat. Was hat Sie daran so neugierig gemacht? Welche Aussage, Farbe oder welches Bild? Wa-

rum haben Sie gerade dieses Produkt, Auto, Hotel, diesen Friseur etc. allen anderen vorgezogen?

Mit diesen Fragen und den dazugehörigen Antworten möchte ich Sie zu einer anderen Betrachtung Ihrer Werbung einladen. Wenn ich für mein Ausbildungsinstitut neue Werbemittel plane, dann frage ich mich immer zuerst: „Was erwarten die Menschen von diesem Angebot?“ Je besser wir die Wünsche unserer Kunden kennen, umso eher werden wir mit dem Inhalt und der Gestaltung unserer Werbung mitten in das emotionale Wunschzentrum unserer Kunden treffen.

Kundenwünschen auf der Spur

In einem Seminar zum Thema Wellness-Behandlungen habe ich die Teilnehmer einmal gefragt, was sie persönlich von einem Wellness-Institut, einem Day Spa oder einem Wellness-Hotel erwarten. Folgende Begriffe und Erwartungen wurden genannt:

Entspannung, Zeit für mich haben, verwöhnt werden, warme Farben,

Musik und Duft, heitere Atmosphäre, Wärme, freundliches Personal, Rundum-Betreuung, weiche Handtücher und Bademäntel, wohltuende Massagen, außergewöhnliche Behandlungen, Hautpflege, Ruhe, großzügige Räume, Sauberkeit, stilvolle Einrichtung, einladender Empfang und das Gefühl, ein willkommener Gast zu sein. Nachdem die Wellness-Wunschliste immer länger wurde, waren wir doch alle erstaunt, welche Wünsche und Erwartungen sich hinter diesem einen Wort verbergen. Vielleicht haben Sie noch eine ganz persönliche Ergänzung zum Thema Wellness.

Wenn wir jetzt wissen, was sich unsere Kunden wünschen, können wir unsere Werbung darauf ausrichten. Natürlich sollten Sie auch die Zielgruppe kennen, die Sie mit Ihrem Angebot ansprechen möchten. Egal ob Sie einen Flyer, eine Anzeige oder eine Schaufensterdekoration planen – wichtig ist, dass die Wünsche und der Nutzen für Ihre Kunden sofort klar erkennbar sind.

Zu unserem Beispielthema Wellness passen z.B. warme Farben und