

„Die Persönlichkeit eines Unternehmens muss sichtbar gemacht werden“

Aufwendig, nervig, teuer – viele Handwerker haben veraltete Vorurteile gegenüber der Werbung. Dabei entgeht ihnen das Geschäft mit potentiellen Neukunden

„Wer nicht wirbt, der stirbt“. Gute Werbung wirkt. Doch so soll einst Henry Ford, der Gründer der Fordwerke, die Notwendigkeit der Werbung beschrieben haben. Si-

„Handwerker sind Meister über hat er mit seinen drastischen Worten bewusst übertrieben. Denn nach wie vor gibt es Unternehmen, die sich auch ohne ausgefeilte Werbe- und Marketingstrategien am Markt halten können. Für den Großteil der Unternehmen gilt jedoch: Werbung bringt Aufmerksamkeit. Und Aufmerksamkeit bringt neue Umsatzen.

„Je nach Ausrichtung können Unternehmer mit Werbung ganz unterschiedliche Dinge erreichen“, erklärt Thorsten Hohnstedt, Chef der Weyher Werbsagentur 20grad Celsius. „Neue Kunden anwerben, das Verhalten verändern oder gezielt bestimmte Produkte pushen sind nur einige der Möglichkeiten.“

Wie und in welchem Maß

sich ein Unternehmen seinen Kunden und Interessenten zeigen will, kann dabei ganz unterschiedlich sein. Einige Grundbausteine sind jedoch unerlässlich: Das Logo, Briefpapier, Visitenkarten und das Firmenschild. Auch der Fuhrpark oder die Arbeitskleidung sollten gegebenenfalls in die Werbemaßnahmen einbezogen werden. „Wie soll mein Logo aussehen? Wie möchte ich mein Auto bekleben? Zu solchen Fragen kann und sollte sich jeder Betrieb natürlich seine Gedanken machen. Die Umsetzung muss dann aber ein Fachmann, ein Agentur oder ein Grafiker übernehmen“, sagt Hohnstedt. „Genauso wie es einen vernünftigen Tisch vom Tischler gibt, gibt es ordentliche Werbung von Werbefachleuten. Und Qualitätsarbeit erkaufen man einfach. Das gilt auch

Gute Werbung – so geht's

- 1. Logo**
Es bringt zum Ausdruck, wofür ein Betrieb und seine Mitarbeiter stehen. Im Idealfall begleitet ein Logo durch das ganze Geschäftsleben.
- 2. Geschäftsausstattung**
Visitenkarten, Stempel, Briefpapier, Fax-Formulare. Alles sollte einheitlich gestaltet und mit dem Logo versehen sein.
- 3. Firmenschild**
Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Daher muss das Firmenschild entsprechend hochwertig gestaltet werden.
- 4. Werbemittel**
Flyer, Handzettel, Broschüre, Plakate – die Auswahl ist groß. Deshalb sollte genau überlegt werden, was man erreichen will. Aufwand und Nutzen müssen aufeinander abgestimmt werden.
- 5. Fuhrpark**
Das Auto fährt Werbung für den Handwerker – und zwar täglich. Auffällig beklebt aber nicht mit zu vielen Informationen überladen ist es ein echter Hingucker.
- 6. Internet**
Wer nicht online ist, wird nicht gesehen. Eine vernünftige Homepage ist essentiell für die Neukundengewinnung.

ker selbst ist quasi ein Werbeträger. Das heißt, auch wenn er nicht am beim Kunden den besten Eindruck hinterlassen. Dazu gehört saubere Arbeitskleidung, ein aufgeräumtes Dienstfahrzeug sowie das Einhalten von Absprachen. Wer

WIRBINFO:
www.20grad-celsius.de

Hairliner's sendet auf allen Kanälen

„Die Zeiten haben sich geändert“, sagt Stefan Hagens, Geschäftsführer der Bremer Friseurkette Hairliner's. „Früher hat es gereicht, wenn du deinen Job gut gemacht hast. Heute ist das Angebot an guten Friseuren so hoch, dass man sich von den anderen abheben muss, um zu bestehen.“

Sich von anderen Friseuren abheben – das macht Hairliner's so gut wie kaum ein anderer in Bremen und wird deshalb gern von der Handwerkskammer wie auch von der Kreishandwerkskammer als Paradebeispiel in Sachen Marketing angesehen. „Besondere an dem Vermarktungskonzept von Hairliner's ist, dass die Friseure quasi auf allen Kanälen funkeln. „Zeitungswerbung, Plakate, vielleicht mal ein

Radiospot – Früher machte man, wenn überhaupt, nur eins davon. Heute muss man überall präsent sein“, meint Hagens. Daher haben man ein umfassendes Marketingkonzept erarbeitet. Das erfasst die verschiedenen Läden genauso wie die Homepage oder die Präsenz auf Facebook. „Die Ideen entwickeln

wir selbst. Die Umsetzung macht eine Agentur für uns. Wichtig dabei ist, dass alles, was zu unserer Außerdarstellung gehört, aus einem Guss ist.“ Die aktive Selbstvermarktung kostet und zwar nicht nur Geld sondern auch Zeit. Doch die Investition lohnt sich. „Die Menschen bemerken uns. Wir führen einen überdurchschnittlich wachsenden Betrieb und wir wollen weiter funkeln.“ „Zeitungswerbung, Um das zu erreichen, setzen

der Unternehmer und sein Kompagnon auf eine zweite Säule. „Wir müssen uns immer mehr damit beschäftigen, was den Menschen im Leben wichtig ist“, so Hagens. „Das sind zum Beispiel Nachhaltigkeit und soziales Engagement. Wir unterstützen schon seit längerem verschiedene Charityprojekte.“

Das stellen wir immer mehr auch heraus. Denn unsere Kunden interessieren das.“ So hat Hairliner's zum Beispiel einen Schirmverleih eingerichtet. Gegen eine Gebühr kann der Regenschutz mitgenommen werden. Wird der Schirm nicht zurück gebracht, geht die Gebühr in einen Spendentopf für ein anderes Projekt. Ein anderer Beispiel ist die eigene Haarpflege- und Stylingserie von Hairliner's. Einen Teil des Erlöses aus dem Verkauf spendet die Firma an den Bürgerpark.

„Mit kreativen Aktionen wie diesen erfinden wir das Rad natürlich nicht neu, aber wir stechen ins Auge“, weiß Hagens. „Die Leute kommen zu uns, weil sie uns kennen. Und das macht Werbung doch aus.“ (jsd)



Stefan Hagens bei der Arbeit: Bei der Berliner Fashionweek stylen die Haarprofis die Models. „Wir machen unseren Job richtig gut und das soll auch jeder sehen.“ Foto: Hairliner's

HAIRLINER'S

AM WALL 137-139
28195 BREMEN
FON 0421/74001

LEHER HEERSTRASSE 133
28359 BREMEN
FON 0421/2435052

SCHWACHHAUSER
HEERSTRASSE 183
28211 BREMEN
FON 0421/448369

WWW.HAIRLINERS.DE

