

# Markteroberung durch Kommunikation

**Rolf Gruber**

Gruber Werbe-Management  
Witikonstrasse 56, 8032 Zürich  
Telefon +41 (0)1 421 41 41  
Fax +41 (0)1 421 41 42  
info@gruber-werbe-management.ch  
www.gruber-werbe-management.ch

## Wie Sie Ihre Verkäufe nachhaltig steigern



**Rolf Gruber**

*Herr Gruber, gehen wir gleich ans Eingemachte. Was sind die entscheidenden Faktoren in der Kommunikation, die ein Unternehmen fördern?*

Grundsätzlich geht es nur um eines. Es geht um das Verkaufen. Es geht darum, einem anderen Menschen oder einem anderen Unternehmen ein Produkt oder eine Leistung nicht nur anzubieten, sondern sie auch zu verkaufen. Beratung durch Informationen ist gut, doch Beratung um der Beratung willen mag nett sein, für sich allein verkauft sie jedoch nichts.

Sehe ich mir die Werbung oder die Kommunikationsmittel der Unternehmen an, so stelle ich immer wieder fest, dass vieles angeboten, aber nur wenig verkauft wird. Um zu verkaufen, braucht es mehr als einfach die Ware anzubieten.

*Wo sehen Sie den gravierenden Unterschied?*

Schauen Sie sich um. Jeder, der diese Zeilen liest, sollte folgendes tun: Blättern Sie einige Zeitschriften durch, und betrachten Sie die Inserate. Dann stellen Sie sich bei jedem Inserat die Frage, «Will mir dieses Inserat etwas verkaufen?». Sie werden erstaunt sein.

*Aber es gibt doch auch Image-Werbung?*

Angenommen, Sie kaufen eine Leistung ein, die Ihr Leben glücklicher und erfolgreicher macht. Brauchen Sie dann noch Image-Werbung von diesem Unternehmen? Ist das Image dieses Unternehmens Ihrer Meinung nach nicht schon gross genug? Ist es nicht so gross, dass Sie dieses Unternehmen weiterempfehlen?

Natürlich braucht es Image-Kommunikation. Zum Beispiel ist ein ausgefeiltes Positioning, also ein einmaliges Erkennungsmerkmal, das im Gedächtnis der Kunden haften bleibt, von Wichtigkeit. Oder die Dar-

stellung erfolgreich abgeschlossener Projekte, die als Leistungsausweis potenzielle Kunden überzeugen, ist vor allem im Business-to-Business-Bereich sehr wertvoll. Doch werden zu viele Image-Auftritte in Ermangelung der Verantwortung, sich messen zu lassen, lanciert. Und flächendeckende Image-Kampagnen treten meistens dort auf, wo durch falsches Handeln zerschlagenes Geschirr zusammengeklebt wird.

Werbeleute, die noch nie einen Verkaufskurs absolviert haben, sollten jedem Unternehmer suspekt sein. Wie kann man vorgeben Verkaufsförderung zu betreiben, ohne das Handwerkszeug erlernt zu haben? Bevor Sie also jemanden für Ihre Kommunikationsaufgaben engagieren, testen Sie sein Wissen in Bezug auf die Fähigkeit des Verkaufens. Sonst werden Sie – und das garantiere ich Ihnen – zu viel Geld aus dem Fenster werfen.

*Die Verunsicherung, was die richtigen Wege in der Kommunikation sind, veranlasst viele Unternehmen, die Werbung zu stoppen. Können Sie hier etwas Licht ins Dunkel bringen? Was sollte ein Unternehmen heute tun?*

Zuerst einmal sollte ein Unternehmen sich klar werden, was seine primäre Aufgabe, sein beabsichtigter Zweck ist. Und schon hier bestehen erhebliche Missverständnisse.

*Gewinn erwirtschaften natürlich.*

Sehen Sie: Genau hier beginnt die Sache spannend zu werden. Reines gewinnorientiertes Denken endet im Shareholder-Value, mit all seinen Auswüchsen, die wir zur Genüge kennen. Oder alles endet so, wie es uns zum Beispiel die Deutsche Bahn oder die Schweizer Post vordemonstriert. Immer weniger Leistung zu immer teureren Preisen.

Hier ist der Kunde für das Unternehmen da. Und überall wird der Gewinnmaximierung wegen, gespart, was das Zeug hält.

*Welches sind die einsetzbaren, Erfolg versprechenden und verbindlichen Faktoren, die ein Unternehmen im Markt entscheidend abheben? Und welches sind die Mittel, die massgeblich dazu beitragen, den Markt nachhaltig zu erobern?*

*Ein Interview mit dem Corporate Branding-Spezialisten Rolf Gruber gibt Aufschluss.*