

Werbung macht die MeisterIn (Arbeitstitel)

In den allermeisten Fällen fängt eine Kosmetikerin dann erst an, über Werbung nachzudenken, wenn Sie bemerkt, dass nicht (mehr) genügend Kunden in Ihr Geschäft bzw. Ihr Institut kommen. Daran ist auf den ersten Blick nichts Falsches. Das Problem entsteht nur, wenn die notwendig werdende Werbung als letztes Mittel zur Neukundengewinnung vor dem möglichen wirtschaftlichen Einbruch betrachtet wird. Denn nicht wirtschaftlich arbeitende Unternehmen erwirtschaften eben auch keine finanziellen Rücklagen, die beispielsweise für eine sinnvolle Werbung bereitgestellt werden können. Und schaut man noch genauer hin, so gibt es kaum wirtschaftlich arbeitende kosmetische Betriebe, so dass eine routinemäßige Werbung nicht wirklich stattfinden kann. Dies ist hier keine Kritik, sondern lediglich eine Beobachtung aus vielen Jahren der Begleitung von sehr vielen Kosmetikerinnen.

Bevor wir uns anschauen wollen, was Werbung konkret für den kosmetischen Betrieb sein kann, müssen wir definieren, was nicht Werbung ist bzw. was Werbung nicht leisten kann! Werbung ist kein Notfallhammer, den man kurz vor Schluss gebrauchen könnte. Ebenfalls funktioniert Werbung nicht unmittelbar oder sofort! Oft genug funktioniert sie auch gar nicht!¹ Und mindestens können wir festhalten, dass es kein Werbekonzept als »Stein der Weisen« gibt, welches für alle gleichsam wirksam wäre. So hat einmal der Marketing-Experte und guter Freund, Herr Thomas Pretschner, aus Dresden, es völlig zu Recht auf den Punkt gebracht: »Bloß ein Werbeschild an die Hauswand zu hängen, das ist keine Werbung!« Und jeder von uns kennt das doch: Da investieren wir in Flyer und Visitenkarten, und nichts passiert. So einfach scheint es nicht zu sein, oder?

Was wir alle unter Werbung verstehen, ist genau genommen nur ein winzig kleiner Ausschnitt aus dem sogenannten Marketing-Mix, der dafür verantwortlich ist, ob uns unsere gewünschten (Ziel-)Kunden auch tatsächlich finden können.



¹ Henry Ford (1863 – 1947) wird zitiert mit der Aussage: »Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte es ist!«

In der einschlägigen Literatur wird auf die berühmten 4 P's des Marketing-Mixes, von Jerome McCarthy (1960), verwiesen²: Product (P1, Produkte), Place (P2, Standort und Ausstattung), Price (P3, Preisgestaltung und Preisrahmen) und Promotion (P4, Vermarktung). Wir fügen noch ein fünftes hinzu: Die Personen bzw. die Persönlichkeit der Unternehmerin (P5).

Die sogenannte »Promotion« (P4) bedeutet nicht, wie allgemein vermutet, die »Vermarktung von Produkten«, sondern viel mehr die »Kommunikation« zu den Produkten. Was soll über ein Produkt oder ein Konzept (als mögliches Produkt) ausgesagt werden? ... Und jetzt erkennen Sie, was Werbung leisten muss! Sie muss der (potentiellen) Kundin vermitteln, dass Sie mit Ihrem Angebot die beste Wahl sind!

Sie lesen richtig: Es fängt direkt bei Ihnen (P5) an! Ihnen muss klar sein, Sie müssen es verinnerlichen und zu tiefst davon überzeugt sein, dass Sie wirklich das Beste sind, was Ihren Kunden passieren kann. Anschließend macht es sehr viel Sinn, die zu gestaltende Werbung strategisch auf Ihre Produkte (P1) bzw. deren Wertigkeit (P2) hin auszurichten. Einmal angenommen Sie wollten eine Werbung machen, die recht einfach wirkt, dann können Sie unmöglich für preisintensive Behandlungen und Produkte wirkungsvoll werben. Oder Sie haben billigere Produkte, dann kann zwar die Werbung sehr wertig gestaltet werden, aber die Kundin wird in Ihrem Institut eher frustriert die billige Ware zur Kenntnis nehmen und in der Regel nicht kaufen!

Umgekehrt muss Ihre Einrichtung und Lage (P3) zur Ihren Ansprüchen an die Kosmetik passen. So wissen wir beispielsweise heute, dass in dunklen Räumen keine Luxusware zu verkaufen ist. Da helfen selbst Sonderangebote nicht.

Welche Werbung macht am meisten Sinn?

Meines Wissens gibt es keine zuverlässige und aussagekräftige Auswertung, die beschreibt, welche Werbemaßnahme welchen Erfolg bringt. Ganz sicher wissen wir aus der Erfahrung dies: Die Werbewirkung in und mit Printmedien geht dramatisch zurück. Zwar können Sie noch als Großunternehmen in der Kosmetik, sofern Sie es sich leisten wollen, Ganzseitenanzeigen in Frauenzeitschriften veröffentlichen. Aber als Einzelunternehmerin, als Kosmetikerin, werden Sie dies finanziell nicht stemmen können. Kleinannoncen (Stückpreis ca. 500 Euro pro Anzeige) bringen nahezu gar nichts mehr. Ich persönlich befürchte, dass es daran liegt, dass zum einen mehr und mehr multimedial Nachrichten konsumiert werden, und zum anderen unsere Kleinanzeigen irgendwie immer gleich erscheinen.

Wichtig in der Werbung: Anders-Als-Die-Anderen-Sein!

In der Werbung ist es extrem wichtig, sozusagen Vordenker und Vorreiter zu sein. Natürlich geht das am besten, wenn wir etwas anzubieten haben, was wirklich einmalig ist. Vielleicht einmalige Produkte, einmalige Konzepte oder einmalige Gerätschaften, die wir zum Einsatz bringen möchten. Bevor Sie nun die Hände über

² Vgl. »Marketing«, Hans Christian Weis, Friedrich-Kiehl-Verlag, 1977 – oder vgl. »Grundlagen des Marketings«, Kotler et al., Pearson Education Deutschland GmbH, 2007

den Kopf zusammen schlagen: Sie können sehr wohl Vordenker sein. Nehmen Sie nur einmal das Beispiel, Sie würden sich und Ihre Person in den Vordergrund Ihrer Werbemaßnahmen bringen: Werben Sie doch einmal auf einem eigenen Plakat in Ihren Geschäftsräumen, in Ihrem Schaufenster oder in öffentlichen Schaukästen. Das ist grundsätzlich nicht ganz neu, aber von einer Kosmetikerin schon! Sie wären in Ihrem Umkreis die erste, die so wirbt. Und das Beste: Es kostet relativ gesehen nichts!³ ... Also ein Bild von Ihnen in Ihrem Institut, dann noch ein gutes Statement – fertig. Ihr Statement soll beschreiben, was Sie unter einer sehr guten Kosmetik verstehen. Kennen Sie noch die Aktion, die mindestens 30 Jahre bereits alt ist: »Liebe ist, ...«? Was verstehen Sie mit einem Satz unter einer besten Kosmetik? Bringen Sie es auf den Punkt: »Kosmetik ist es, wenn es begeistert!« oder: »Kosmetik ist es, wenn man sich nach Ihnen wieder umdreht!« Wichtig ist hier, dass Sie unbedingt Ihr Statement in Anführungsstrichen setzen. Nur so kann man als Betrachter erkennen, dass Sie selber diese Aussage gemacht haben.

Werbung über facebook – das Internet 2.0

Mittlerweile sind in Deutschland rund 29 Mio. Menschen⁴ regelmäßig mindestens einmal im Monat auf facebook. Von den rund 29 Mio. Menschen, die monatlich in facebook sind, sind ca. 23 Mio. User täglich im sozialen Netzwerk! So weit, so klar. Kennen Sie den Begriff des Empfehlungsmarketings? Dies bedeutet, dass wir als Unternehmer etwas betreiben, damit uns unsere Kunden an ihre Kontakte weiter empfehlen.

Das soziale Netzwerk facebook ist eine Internetplattform, die nur davon lebt, dass sich dort Menschen als sogenannte »Freunde« vernetzen. Und wenn eine Freundin veröffentlicht (postet), dass Sie gut sind, dann wirkt das auf deren Freundinnen wie eine direkte Empfehlung.

Facebook = Internet + Empfehlungsmarketing

Wenn also Ihre Freundin postet, dass dieses oder jenes italienische Restaurant großartige Speisen zubereitet und super gemütlich und freundlich ist, dann werden auch Sie mit viel, viel größerer Aufmerksamkeit diesen Italiener kennen lernen wollen! Wenn eine mit Ihnen vernetzte Kundin von Ihnen über Ihr Institut in höchsten Tönen auf facebook schwärmt, dann wird dies bei deren Freunden und Ihren Freunden sichtbar sein.

Je exklusiver Sie Ihr Geschäft einstufen möchten,
je exklusiver muss Ihre facebook-Seite gestaltet werden!

Wie Sie sicher bereits wissen werden, so ist das Design und die Gliederung eines Auftritts bei facebook sehr stark vorgegeben. Aus der Masse an facebook-Usern hervorstechen ist als Laie kaum möglich. Hier lassen Sie sich für wenig finanziellen

³ Ein Stück Plakat kostet heute z. B. bei Flyeralarm.de um die 7 Euro.

⁴ Wenn Sie von 80 Mio. Bundesbürgern die Kinder und die sehr alten Menschen abziehen – ca. 25 Mio. Menschen – so wird schnell deutlich, dass Zweidrittel der möglichen Internet-User in Deutschland pro Monat sich im sozialen Netzwerk facebook aufhalten!

Aufwand besser von Experten⁵ beraten, die mittels Programmierkenntnissen das Grundgerüst von Ihrem facebook-Auftritt sehr gut individualisieren können, um so auf den ersten Blick deutlich wertiger zu erscheinen, als das andere mit dem Standard-Look je könnten.

Ob nun mit oder ohne Experten: Denken Sie unbedingt daran, dass Ihre facebook-Präsenz für Ihr Institut immer und unbedingt ein Impressum benötigt. Sonst sind Sie Freiwild für jeden abmahnenden Verein, Anwalt oder Mitbewerberin. Selbst wenn Sie auf Ihrer privaten facebook-Seite für Ihr Unternehmen werben wollten, benötigen auch dort ein Impressum, sonst kann es sehr ärgerlich und teuer für Sie werden!

Zusammenfassend kann ich nur darauf hinweisen, dass Ihr Gesamtkonzept zu Ihrem Werbeauftritt passen muss und dass Sie unbedingt ins Internet müssen! Eine eigene Internetseite ist ganz sicher Pflicht, ein facebook-Auftritt ist unverzichtbar und ganz zum Schluss: Wenn Sie über E-Mail mit Ihren Kundinnen mehr uns mehr kommunizieren, so verwenden Sie unbedingt keine sogenannten Hotmail-Adressen mehr. Das wirkt sehr unprofessionell.

Sie benötigen ein gutes Konzept, eine eigene Domäne, eine professionelle E-Mail-Adresse und 2 Stunden pro Woche für Ihren facebook-Auftritt. Dann klappt es auch sehr gut mit Ihrer Werbung!

Viel Erfolg
Ihr
Paul Reinhold Linn

⁵ Herrn Dragan Matijevic, Schmalleberg, marketeins.de