

Manchmal hilft das altmodische Denken – Wie präziser PR-Text Kunden gewinnt. Ein Fallbeispiel

14/02/2018 16:27

Meine regional tätigen Kunden aus Lübeck und Schleswig-Holstein denken oft, das Werbebudget müsste schnellstmöglich in die Online-Werbung umgelenkt werden. Sagt ja heute jeder. Aber manchmal helfen ganz altmodische Ansätze: eine genaue Zielgruppen-Analyse und ein Print-PR-Anzeigen-Text, der die potenziellen Interessenten wirklich erreicht. Ein kleines Fallbeispiel...

Als der Kunde vor einigen Monaten zu mir kam, war er unzufrieden mit den Erfolgen seiner Werbebemühungen: zu wenig Anrufe als Reaktionen auf die teure Printwerbung in allerlei Zeitungen, zu wenig Anrufe und Mails über das Website-Kontaktformular und die Adwords-Anzeigen. Aus der Unzufriedenheit erwuchsen aber schnell neue Chancen: Nach jahrelanger Denkpause nutzten wir gemeinsam die Situation, um zu einer ehrlichen, professionellen Analyse zu kommen. Im [Tiefenworkshop](#) wurden insbesondere die „Buyers-Persona“-Strukturen durchgearbeitet und die eingesetzten Kommunikationsmedien und Werbemittel auf Herz und Nieren (oder Text und Bild) geprüft.

Im Ergebnis war klar zu erkennen, dass es nicht die Kommunikationswege (Medien/Zeitungen, Web) waren, die die Zielgruppen - wir einigten uns ganz neu auf genau drei detailliert beschriebene Persona-Bilder - verfehlten, sondern die konkreten kommunizierten Inhalte, die wirkungspsychologisch an den Mediennutzern vorbeigingen.

Kundenorientierte Nutzenargumentation

In der Folge konnten wir dann speziell mit einem optimierten Botschaften-Text in allen Medien, insbesondere aber in präzise abgestimmten PR-Rubriken-Anzeigen in lokalen Blättern, sehr schnell eine deutlich bessere Resonanz erzielen als jemals zuvor. Wir hatten den „Nutzen“-Knackpunkt auf Interessentenseite offenbar gefunden – und nebenbei die eine oder andere Platzierungsoptimierung entdeckt.

Eine umfassend neu ausgerichtete Website folgte, nach und nach begleitet von einer neuen, erweiterten [SEO- und Adwords-Strategie](#), dies ohne das verfügbare Budget zu erhöhen, wohl aber mit erheblich besseren Ergebnissen.

Was „lernt“ uns das, wie der Norddeutsche fragt? Nun: Es hilft immer, ganz altmodisch systematisch zu denken und zu analysieren, um dann wirkungspsychologisch nachvollziehbar zu texten und zu gestalten. Auf dieser sicheren Grundlage funktionieren dann alle Nutzer-Medien, offline wie online. Manchmal sind halt ganz traditionelle Print-Anzeigen das Mittel der Wahl. Man muss es nur erkennen und ebenso treffsicher wie pragmatisch entwickeln...

