

Mit wenig Geld **viel bewegen**

Marketing ■ Um für Ihr Unternehmen zu werben, müssen Sie keine Unsummen investieren.

Entscheidender ist, das Geld richtig einzusetzen und möglichst effektive Maßnahmen zu ergreifen.

Wichtige Tipps hierzu finden Sie im folgenden Beitrag. **Hans-Jürgen Borchardt**

■ Sie haben ein kleines Fliesenleger-Unternehmen und möchten die Nachfrage nach Ihren Arbeiten/Leistungen steigern? Sie würden gerne mehr werben, aber das Geld reicht nicht? Dieses Problem beschäftigt viele Unternehmer. Deshalb finden Sie hier einige Tipps, wie man mit wenig Geld mehr erreichen kann.

Um den eigenen Etat effizienter einzusetzen, gibt es grundsätzlich viele Möglichkeiten. Die acht wichtigsten Tipps lauten:

1. Die vorhandenen finanziellen Mittel so einsetzen, dass (deutlich) mehr erreicht wird.
2. Sich mit Kooperationspartnern verbinden.
3. Durch außergewöhnliche Maßnahmen auffallen, damit durch nachfolgende Aktivitäten die Wirkung vervielfacht wird.
4. Die Information so gestalten, dass Nachfrage ausgelöst wird.
5. Die richtigen Zielgruppen/Zielpersonen ansprechen.
6. Die Informationen geplant und gezielt verbreiten.
7. Die Kunden als Empfehler gewinnen.
8. Sonderaktionen.

Tipp 1: Die vorhandenen finanziellen Mittel effektiv einsetzen

Die meisten Unternehmer denken in absoluten Zahlen und nicht in Kosten pro Kontakt. Das ist ein Kardinalfehler. Ein Beispiel hierfür: Ein Vertreter überredet einen Unternehmer, eine Anzeige im Informationskasten einer Gartenkolonie zu schalten. Der Vertreter überzeugt mit dem Argument, dass diese Anzeige nur 300 Euro kostet und für drei Jahre in dem

Informationskasten dieses Vereins bleibt. Er argumentiert: „Das ist eine einmalige Chance. Diese Anzeige kostet für ein ganzes Jahr nur 100 Euro. Billiger bekommen sie nie wieder eine Anzeige für ein ganzes Jahr.“ Das Argument ist im Prinzip richtig, aber diese Maßnahme wäre für den Fliesenfachbetrieb eine totale Fehlinvestition. Der Schrebergartenverein hat 50 Mitglieder. Der Informationskasten steht natürlich im Gelände des Vereins, das heißt, dieser Kasten kann nur von den Mitgliedern und einigen Besuchern eingesehen werden. Aus diesen Fakten ergeben sich folgende Konsequenzen:

- Es kann nur ein allgemeiner Text geschaltet werden, weil die dreijährige Standzeit sich nicht für ein aktuelles Angebot eignet.
- Es darf angenommen werden, dass die Mitglieder dieses Vereins den Betrieb kennen. Er ist also innerhalb dieses Personenkreises bereits bekannt.
- Die Kosten pro Zielperson sind exorbitant hoch. Über diesen Informationskasten des Vereins werden 50 Vereinsmitglieder und vielleicht 100 Besucher, die diese Anzeige bewusst lesen, angesprochen. Es darf angenommen werden, dass von den 100 Besuchern weitere 50 Personen das Unternehmen kennen und somit nur 50 Erst- beziehungsweise Neukontakte entstehen. Ergebnis: Jeder Neukontakt zu einer Zielperson kostet 6 Euro.
- Hinzu kommt, dass Pächter von Schrebergärten überwiegend Wohnungsmieter und keine Hausbesitzer sind und damit nicht zur Kernzielgruppe gehören. Diese Anzeige im Informationskasten wäre also eine absolut falsche Maßnahme.

Wenn stattdessen der Firmenwagen mit selbstklebenden Folien – die sich rückstandsfrei wieder ablösen lassen – ausgestattet würde, könnten dort attraktive Sonderaktionen oder -angebote vorgestellt werden, die konkrete Nachfrage auslösen. Für das gleiche Geld kann man ein Jahr lang pro Quartal einmal die Folien wechseln und – je nach Einzugsbereich – tausendfach neue Kunden ansprechen. Anders formuliert: Je nachdem, ob Ihr Betrieb in einer ländlichen Region oder in einer Großstadt ansässig ist, erreichen Sie in einem Jahr mit dem Firmenwagen zwischen ein paar tausend bis zu zigtausend Neukontakte für das gleiche Geld. Damit liegen die Kosten etwa zwischen 1,5 bis 6 Cent pro Neukontakt. Und: Sie schaffen konkrete Nachfrage, weil Sie auf den Folien attraktive und zeitlich begrenzte Angebote vorstellen können.

- Diese Rechnung ist nur angenommen. Je nach Region und Bevölkerungsdichte können die Werte schlechter oder besser sein. Das ist aber gar nicht wichtig. Entscheidend ist, dass Sie erkennen, dass die Kosten je Erstbeziehungsweise Neukontakt gewaltige Unterschiede aufweisen. Deshalb ist es sinnvoll, wenn Sie sich nicht an der Gesamtsumme einer Maßnahme orientieren, sondern sich fragen: Was kostet mich in etwa jeder Neukontakt?

Das Internet ist unverzichtbar

Leider nutzen viele Unternehmer die vorhandenen Möglichkeiten des Internets nur unzureichend. Die meisten konzentrieren sich auf ihre eigenen Internetseiten und vernachlässigen dabei die anderen Informationswege im Internet, die sie ebenfalls zu neuen Kunden führen können.



Foto: Halmackeneuter/Pixelio

Eine erfolgversprechende Methode zu werben besteht darin, sich „anders als andere“ zu präsentieren und dadurch aufzufallen.

schnell und nachhaltig zu erweitern, ist die Möglichkeit, sich mit wettbewerbsfreien und Kooperationspartnern zu verlinken.

- Eine sehr effiziente Form, im Internet zu werben, bietet Google mit Google AdWords. Dieses Angebot bietet gleich mehrere Vorteile: Beispielsweise kann man genau bestimmen, wie viel Geld man pro Tag oder pro Monat für seine Werbung (Text-, Image- Videoanzeige) ausgeben will, da die Kosten pro Klick oder pro 1000 Impressions berechnet werden. Diese Werbung ist sehr effizient, weil sie exakt auf die Zielgruppe ausgerichtet werden kann. Sie erscheint nur, wenn jemand die hinterlegten Keywords bei Google sucht. Darüber hinaus kann man alles selbst machen, denn das „Google-Adwords-Learning-Center“ beschreibt sehr ausführlich und verständlich, was man wie tun muss, um seine Werbung im Internet optimal zu gestalten.

Weitere Möglichkeiten, die Nachfrage im Internet auf sich zu lenken, sind Beteiligungen an Blogs und das unentgeltliche Einstellen von eigenen Fachbeiträge in die verschiedenen Portale. Und schließlich wird oft auch die Bedeutung von E-Mail-Adressen unterschätzt: Sammeln Sie konsequent die E-Mail-Adressen von Kunden, Interessenten und Besuchern, damit Sie diese gezielt bewerben können.

Eine weitere Möglichkeit, die kostenfrei genutzt werden kann, sind die Informationstafeln in vielen Geschäften, insbesondere den größeren Lebensmittelgeschäften. Hier können Sie Ihr Angebot – durch Auswahl der Geschäfte – gezielt platzieren.

Außenwerbung muss Wünsche wecken

Ein wichtiges Medium ist die eigene Außenwerbung, insbesondere dann, wenn Ihr Geschäft an einer verkehrsreichen Straße liegt. Auch wenn die Erstgestaltung etwas teurer ist: Auf Dauer ist diese stationäre Werbung ausgesprochen preiswert. Sie müssen dabei allerdings zwei Dinge beachten: Sagen Sie nicht wie 99 Prozent aller Unternehmer, dass Sie hier angesiedelt sind, sondern dass Sie etwas Besonderes zu bieten haben, wie das folgende Beispiel zeigt:

Natürlich ist die Qualität der einzelnen Portale unterschiedlich, und jeder muss selbst herausfinden, welche Maßnahmen welchen Erfolg auslösen. Möglichkeiten, die das Internet neben dem eigenen Webaufttritt bietet, sind beispielsweise

- das kostenlose Einstellen des eigenen Angebots z. B. bei www.bonx.de,
- das Nutzen von Network-Portalen, wie www.xing.de, www.business-wissen.de, www.facebook.de etc., die teilweise auch kostenlos genutzt werden können.

- Der Einsatz von Angebotsportalen wie etwa www.myhammer.de, www.quotatis.de und so weiter für Dienstleister und Handwerker oder www.ibusiness.de für Berater. Auch diese Portale sind entweder kostenlos, sehr günstig oder müssen nur bei Erfolg bezahlt werden.
- Eigene Newsletter sind ebenfalls ein geeignetes Mittel, Interessenten und Kunden permanent mit neuen Informationen und Angeboten zu beliefern.
- Eine weitere Form, die Bekanntheit

Buchtip

Marketing für Klein- und Familienbetriebe

„Marketing für Klein- und Familienbetriebe“ richtet sich an alle, die ihren Betrieb wettbewerbsfähig und kundenorientiert in die Zukunft führen wollen. Die Inhaber und Geschäftsführer der rund 3,3 Millionen Kleinbetriebe und die jährlich 150000 Existenzgründer finden in diesem Buch Handlungsanleitungen, die jeder - auch ohne Vorwissen im Marketing - nutzen kann, um systematisch

sein Unternehmenskonzept auszuarbeiten und zu realisieren. Beispiele und Checklisten unterstützen dabei, ein eigenes, individuelles Marketingkonzept mit Werbemaßnahmen zu entwickeln und umzusetzen. Das Buch erscheint in der Publicis Kommunikations-Agentur in Erlangen und kostet 24,90 Euro. www.publicis.de/books



In einem Vorort von New York wurde an einer der Haupteinfallsstraßen zur City eine neue Wohnsiedlung errichtet. Wie üblich, war direkt an der rechten Seite der Straße, die in die City führte, für die Autofahrer eine große Werbefläche aufgestellt worden. Statt des üblichen Standardtextes: „Hier werden Eigentumswohnungen mit 2- 3- und 4-Zimmern gebaut ...“ einschließlich der Aufführung der wichtigsten Konditionen und Beschreibungen, stand auf dieser Werbefläche nur folgender Text: „Wenn Sie hier eine Wohnung hätten, müssten Sie erst jetzt losfahren.“ Wenn die Autofahrer/Pendler abends wieder nach Hause fuhren, stand auf einem Schild auf der anderen Straßenseite der Text: „Wenn Sie hier eine Wohnung hätten, wären Sie jetzt zu Hause.“ Die Firma soll die gesamte Nachfrage nur über diese zwei Schilder aufgebaut und keinerlei sonstige Werbung für den Verkauf Ihrer Wohnungen betrieben haben.

Dieses Beispiel zeigt, dass es nicht darauf ankommt, den Firmennamen groß herauszustellen. Viel wichtiger ist es, die Texte so zu formulieren, dass die Interes-

senten so angesprochen werden, dass ihre Wünsche geweckt werden oder sie das Gefühl haben, dass ihnen die Lösung eines Problems beziehungsweise die Erfüllung eines Wunsches geboten wird. Oder Sie fragen sich: „Werde ich durch meine Werbemaßnahmen einen Wettbewerbsvorteil oder einen Nutzen für die Kunden darstellen?“ Und: Aktualisieren Sie Ihr Angebot regelmäßig. Damit Sie die unterschiedlichsten Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer Kunden ansprechen.

Tipp 2: Mit Partnern kooperieren

Kooperationspartner sollten das eigene Angebot ergänzen und nicht in Konkurrenz zu ihm stehen. Man ergänzt das eigene Angebot durch die Leistungen seines oder seiner Kooperationspartner, wie zum Beispiel Sanitär-, Heizungs-, Lüftungs-, Klimabetriebe, Maler- und Anstreicherbetriebe, Badeinrichter und so weiter. Im Gegenzug gewinnt man Kunden durch die Empfehlung der Partner (siehe auch Internet).

Tipp 3: Durch außergewöhnliche Maßnahmen auffallen

Sie alle kennen die Bilder/Grafiken, auf denen viele gleichfarbige Äpfel, Eier, Tomaten abgebildet sind. Nur ein Exemplar ist (völlig) andersfarbig und beherrscht somit das gesamte Bild. Je weniger finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, desto größer ist der Zwang, sich „AAA“, nämlich „Anders Als Andere“ zu präsentieren, damit die eigenen Maßnahmen entsprechend auffallen. Ziel der Differenzierung muss sein, das Interesse der Medien zu wecken, damit diese über das Angebot, die Werbung berichten.

Tipp 4: Informationen so gestalten, dass Nachfrage ausgelöst wird

Eine große Anzahl von Unternehmern glaubt, dass es ausreichend ist, seinen Betrieb namentlich vorzustellen und dies mit einer kurzen allgemeinen Aussage zu verbinden. Das machen fast alle. Wer seine Werbung so gestaltet, begeht allerdings folgenden Kardinalfehler: Es wird nicht gesagt, was den Betrieb auszeichnet. Und es wird nicht gesagt, warum ein Kunde den Anbieter wechseln sollte, wenn dieser ihm nicht einen konkreten Vorteil verspricht.

Wenn auf dem Firmenwagen und/oder an der Hauswand steht: „Franz Schmidt, Fliesenlegerfachbetrieb, Meister-Str. 9, Telefon-Nr. und Internetadresse“, ist das keine Werbung, sondern eine Namens- und Adressangabe. Werbung hat die Aufgabe, Nachfrage zu schaffen. Ein Name und eine Adresse sind eine Vorstellung aber keine Werbung. Werbung ist, wenn auf der gleichen Stelle stehen würde: „Wir haben die Ideen für individuelle Lösungen. Franz Schmidt, Fliesenlegerfachbetrieb“.

Wenn Sie selbst eine Schlagzeile oder einen Text entwickeln, müssen Sie sich immer fragen: „Verspreche ich den Kunden einen Vorteil, einen besonderen Nutzen? Stelle ich das, was meinen Betrieb auszeichnet, deutlich heraus?“ Wenn Sie diese zwei Fragen nicht positiv beantworten können, müssen Sie dringend über Ihr Leistungsangebot nachdenken.

Tipp 5: Die richtigen Zielgruppen/ Zielpersonen ansprechen

Lebensmittelhändler, Schuhgeschäfte, Bäcker und so weiter haben es einfach, weil sie jeden ansprechen müssen/können, wenn sie sich nicht spezialisiert haben. Handwerker dagegen sprechen nicht die Allgemeinheit an, sondern mehr oder weniger klar zu definierende Zielgruppen oder Zielpersonen, wie etwa Hausbesitzer, Unternehmer, Renovierer oder Gartenbesitzer.

Natürlich kann man viele Personen dieser Zielgruppen über die Zeitung, das Internet und andere Werbeträger erreichen. Wenn aber die Werbeträger nicht selektiert werden, wird viel Geld für die Ansprache von Personen ausgegeben, die man gar nicht erreichen will.

Deshalb ist es zwingend notwendig, intensiv darüber nachzudenken, über welche Werbeträger, über welche Wege, mit welchen Aktionen man seine Zielpersonen zu den günstigsten Konditionen erreicht.

Deshalb sollten Sie darauf achten, dass Sie von den Anbietern konkrete Zahlen und Informationen über die Verbreitung und Reichweite Ihres Werbeträgers erhalten. Nur so können Sie wissen, ob Sie Ihre „Zielpersonen“ – also die möglichen Auftraggeber – auch erreichen und die Kosten pro Kontakt errechnen können.

Tipp 6: Die Informationen geplant und gezielt verbreiten

Handwerker sind eigentlich immer nur regional tätig. Sie müssen sich bei der Gewinnung neuer Kunden auf ihr Einzugsgebiet konzentrieren. Es gibt aber selten oder nie Werbeträger, die exakt dieses Einzugsgebiet abdecken. Deshalb ist es zwingend notwendig, sein Einzugsgebiet genau zu bestimmen und mit der Reichweite (Abdeckung) des Werbeträgers im Zielgebiet abzugleichen. Nur so können Sie feststellen, wie viel Prozent der Zielgruppe nicht erreicht werden. Ebenso können Sie auch feststellen, wie viel Prozent der Informationen Personen erreichen, die außerhalb des Einzugsgebiets angesprochen werden. Das ist dann rausgeworfenes Geld. Zu allen Fragen haben die Werbeträger detaillierte Unterlagen.

Tipp 7: Die Kunden als Empfehler gewinnen

Eine vielfach missachtete Chance ist es, die eigenen Kunden als Empfehler zu gewinnen. Warum sollte ein Kunde aber einen Betrieb empfehlen, wenn er noch nicht mal ein Wort des Dankes hört? Überlegen Sie mal, was Sie alles machen können, um Ihre Kunden zu Empfehlern zu machen, beziehungsweise wie Sie sich für Empfehlungen bedanken können.

Tipp 8: Sonderaktionen

Schließlich zählen Sonderaktionen zu den Ansätzen, die relativ schnell Nachfrage generieren können. Hierzu zählen etwa zeitlich begrenzte Angebote, Tage der offenen Tür und weitere Aktionen, bei denen die Kunden mit eingebunden werden.

Was noch unbedingt zur Optimierung gehört: Betreiben Sie permanent „Erfolgskontrolle“. Fragen Sie Ihre Kunden immer, welche Argumentation, welcher Werbeträger (Internet, Zeitung, Empfehler et cetera) beziehungsweise welches Werbemittel (Brief, Link, Anzeige) sie veranlasst haben, Sie auszuwählen.

Fazit

Nutzen Sie die vielfältigen Möglichkeiten, die sich Ihnen bieten. Investieren Sie auch mal gezielt Ihre Zeit, um über „Produktion von Nachfrage“ nachzudenken. Und: Bevor Sie (viel) Geld für klassische Werbung ausgeben, denken Sie über die Möglichkeiten nach, die kein oder nur sehr wenig Geld kosten. Es lohnt sich. ■

Der Autor

Hans-Jürgen Borchardt ist Marketing- und Kommunikationsberater. Er war rund 30 Jahre lang Inhaber einer Marketing- und Werbeagentur und auch für Handels- und Handwerksbetriebe tätig. Er war Seminarleiter verschiedener IHK und des RKW, ist Buchautor (Meister-Marketing), ehemaliger Dozent, Akademieleiter des AfAK sowie Gründer und Präsident des Marketingclubs Nordhessen.

www.fliesenundplatten.de

Schlagworte für das Online-Archiv

Marketing, Unternehmensführung