



Foto: Gerhard Giebener/PIXELIO

Gießkannenprinzip ade!

Auch in Krisenzeiten schläft die Konkurrenz nicht. Doch wer glaubt, erfolgreiche Werbung ist von der Höhe des Budgets abhängig, irrt. Entscheidend ist die Treffsicherheit. **TEXT** THERESA BERGER

Dicke Hochglanzbroschüren, vollmundige Imageinserate, hin und wieder eine großangelegte Werbekampagne: Mit einem üppigen Werbebudget lässt sich ordentlich Wirbel machen. Schlechter dran sind jene KMUs und Ein-Personen-Unternehmen, die zwar tolle Ideen, super Produkte und jede Menge Visionen haben, aber eben auch eine leere Unternehmenskasse. Kein Geld für kostspielige Werbe- und PR-Maßnahmen? Zurücklehnen und abwarten? „Gar

nichts zu tun wäre der Tod“, sagt der Werbeexperte und Buchautor Alois Gmeiner. „Viele glauben, dass Werbung teuer sein muss, um zu funktionieren. Das stimmt nicht. Auch mit wenig Geld kann man effektive Werbung machen.“

Kunden gezielt ansprechen Es käme vor allem in der Flaute darauf an, noch ein Segel mehr zu setzen, ist Gmeiner überzeugt. Doch dafür braucht es Mut und Ideen. An beidem mangelt es vielen, beobachtet der Experte immer wieder. „Blut, Schweiß und Tränen – das ist das Entscheidende!“ Heißt im Klartext: Der Unternehmer muss bereit sein, Geld in die Hand zu nehmen, selbst mit anzupacken, und Rückschläge dürfen ihn nicht aus der Bahn werfen. Doch erfolgreiche Werbung ist nicht primär von der Höhe des Budgets abhängig. Vielmehr geht es darum, mögliche Käufer-schichten treffsicher zu erreichen.

Viele Wege führen zum Ziel Laut Gmeiner gibt es eine Vielzahl möglicher Werbemittel wie etwa Visitenkarten, Homepage, Werbebriefe, Flugblätter, Postwurfsendun-

Zum Thema: Mag. Barbara Mayerhofer, Leiterin KSV Marketing



Foto: Richard Tänzler

Der Online-Bereich eröffnet seit einigen Jahren viele Möglichkeiten für Werbung. Ein Newsletter ist zwar schnell geschrieben und verschickt, aber machen Sie sich bereits im Vorfeld genau Gedanken über Ziel der Aktion, Zielgruppe und Angebot. Testen Sie verschiedene Angebots- und Textvarianten und setzen Sie dann die erfolgreichste erneut oder in weiteren Zielgruppen um. Mit gezieltem Tracking können Sie punktgenau nachvollziehen, welche Maßnahme welche Ergebnisse gebracht hat. Unsere Erfahrung hat gezeigt: Der Kunde sucht immer den gewissen Zusatznutzen, das „Mehr“ für ihn. Reine Produktinformationen wirken nicht so gut wie Preisnachlässe oder andere „Goodies“.



Foto: Roman Anlanger

„Mein Tipp für jene, die nicht viel ausgeben können, ist Gemeinschaftswerbung, auch ‚Huckepack-Marketing‘ genannt. Unternehmer müssen sich überlegen, zu welcher Leistung sie einen Gutschein herausgeben können und welcher andere Unternehmer diesen Gutschein quasi huckepack nimmt.“

Roman Anlanger, Autor des Bestsellers „Trojanisches Marketing“.

gen oder Mitarbeiterzeitungen. Wer diese richtig einsetzt, gewinnt auch mit wenig Geld neue Kunden und Aufträge. Beispiel Webauftritt: „Wichtig ist es, Content und kein ‚Tralala‘ auf der Homepage anzubieten. Leider haben viele Angst, Know-how nach außen zu geben.“ Beispiel Mitarbeiterzeitung: Dahinter steckt oft nicht mehr als ein gefalteter und kopierter A3-Zettel. Spickt man sie aber mit Produktinfos, Neuigkeiten oder einem speziellen Angebot, dann ist die Mitarbeiterzeitung meist wirkungsvoller als die meisten (teuren) Inserate. „Aufträge bekomme ich nur, wenn ich auffalle.“ Unternehmer dürfen dabei durchaus mal auf den Putz hauen, ist der Werbeprofi überzeugt. „Man muss aus dem riesigen Meer an Unternehmen den Kopf rausstrecken. Nur so werden die Kunden aufmerksam.“

Kreativität setzt sich durch Auch Roman Anlanger, Autor des Bestsellers „Trojanisches Marketing“, warnt KMUs davor, in Zeiten von leeren Kassen ganz auf Werbung zu verzichten. Sein Tipp für jene, die nicht viel ausgeben können, aber viel erreichen wollen: Gemeinschaftswerbung, auch „Huckepack-Marketing“ genannt. Anlanger erklärt: „Unternehmer müssen sich überlegen, zu welcher Leistung sie einen Gutschein herausgeben können und welcher andere Unternehmer diesen Gutschein quasi huckepack nimmt.“ Beispiel: Ein Friseur gibt seinen Kundinnen einen Gratisgutschein über eine Farbberatung bei einer Kosmetikerin. Davon profitieren alle Beteiligten: Der Friseur, der seine eigene Leistung aufwertet, weil die Kundin mehr von ihm für ihr Geld bekommt. Die Kosmetikerin, weil die Kundin sie auf Grund des Gutscheins aufsucht und sie jetzt die Chance hat, sie auch für andere Behandlungen zu gewinnen. Die Kundin, weil sie einen Gutschein für eine Gratisleistung bekommt.

Kunden gewinnen oder aus einem mach zwei Auch über Kundenbindungsprogramme kann viel erreicht werden. „Es geht immer darum, die Besucherfrequenz zu erhöhen. Hier haben KMUs viel Aufholbedarf“, weiß Anlanger. Er rät, freudige Ereignisse wie eine Geburt oder einen Geburtstag für Werbezwecke einzusetzen. „Ein Fitnesscenter, das seinem Kunden einen Gutschein zum Geburtstag schenkt, kann gleich noch einen zweiten Gutschein beilegen, den der Kunde weiterschicken kann. Unternehmer müssen kreativ sein und sich

fragen: Was könnten die Leute brauchen? Nur so bringen bestehende Kunden auch neue Kunden.“

Kooperationen: Gemeinsam erfolgreich Eine tolle Unternehmensidee, aber wenig Spielgeld, um diese öffentlichkeitswirksam zu präsentieren – vor diesem Dilemma stand auch Doris Helm, die im Jänner 2008 die Online-Plattform www.unternehmerweb.at ins Leben gerufen hat. „Am Anfang war natürlich kein Geld da, um mit Inseraten unsere Zielgruppe zu erreichen. Wir haben daher auf Kooperationen gesetzt.“ Helms Devise damals und heute: Eine gute Mundpropaganda erspart jede teure Werbemaßnahme. Doch in puncto Kooperationen rät sie auch zu Vorsicht: „Es ist wichtig, gleich zu Beginn zu klären, wie beide Seiten den sehr dehnbaren Begriff Kooperation definieren. Für uns ist wichtig, dass kein Geld fließt.“

Kommunizieren über Netzwerke Aber auch E-Mail-Marketing hält Helm für unverzichtbar und wundert sich, wie nachlässig viele Unternehmer mit ihren Newslettern umgehen. „Viele sind ein Horror. Da wird einfach irgendetwas verschickt.“ Helms Kollege Marco Martiello ergänzt: „Wichtig ist, eine Bedarfserhebung zu machen: Was wollen meine Kunden? Das Gießkannenprinzip ärgert die User nur.“ Um witzige und interessante News an bestimmte Zielgruppen zu verbreiten, setzt Helm immer öfter auch auf das soziale Netzwerk Twitter. Benutzer können hier eigene Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen eingeben und an andere Benutzer senden. „Das ist spannend, und das wollen wir auf jeden Fall ausbauen.“ ■

Tipps für KMUs

- Der erste Kontakt mit einem Unternehmen läuft meist über die Homepage, und die muss Eindruck machen. Besonders wichtig: Die Besucher müssen Infos schnell finden, sie sollen lange verweilen und wiederkommen. Die Adresse sollte einprägsam, unverwechselbar und maximal präsent sein, beispielsweise auf Geschäftspapieren, Anzeigen, Prospekten usw.
- Weitere Online-Maßnahmen sind Einträge in Suchmaschinen und Katalogen. Sinnvoll sind auch Partnernetzwerke, also eine Verlinkung der eigenen mit anderen Webseiten und Bannerwerbung auf hochfrequentierten Seiten.
- Elektronische Mailings sind eine kostengünstige Möglichkeit. Doch Vorsicht: Viele Kunden werden von E-Mailings überschwemmt. Oberstes Prinzip dabei: Der Inhalt muss genau definiert und exakt auf die Bedürfnisse der Adressaten abgestimmt sein.