

Alois Gmeiner

# **Das Low-Budget-Werbe-1x1**



Alois Gmeiner

# **Das Low-Budget-Werbe-1x1**

Für Existenzgründer, Selbstständige und Kleinunternehmer –  
Schritt für Schritt die besten Werbestrategien /  
Werbemedien / Werbemittel

Alois Gmeiner

**Das Low-Budget-Werbe-1x1**

Für Existenzgründer, Selbstständige und Kleinunternehmer – Schritt für Schritt die besten Werbestrategien / Werbemedien / Werbemittel

ISBN 978-3-636-01191-6 | Print-Ausgabe

ISBN 978-3-86881-171-1 | E-Book-Ausgabe (PDF)

3., aktualisierte und erweiterte Auflage 2005

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlag: Vierthaler & Braun, München

Coverabbildung: Getty Images

E-Book-Ausgabe (PDF):

Copyright © 2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München.

[www.redline-verlag.de](http://www.redline-verlag.de)

Print-Ausgabe:

Copyright © 2000/2005 by Redline Wirtschaft, Redline GmbH, Frankfurt/M.

Ein Unternehmen der Süddeutscher Verlag Hüthig Fachinformationen

Satz: Redline GmbH, J. Echter

Druck und Bindearbeiten: Ebner & Spiegel, Ulm

Printed in Germany

# Inhaltsverzeichnis

Anmerkung .....	9
Ein Buch vom Praktiker für die Praxis! .....	11
Nichts ist mehr, wie es einmal war .....	13
<b>1 Die Ist-Analyse .....</b>	<b>25</b>
Ihr Unternehmen – Ihre Produkte (bzw. Dienstleistungen) .....	29
Ihre Kunden – Ihre Zielgruppen .....	34
Welche Medien für welche Zielgruppe? .....	43
Ihre Werbeaktivitäten im letzten Jahr .....	46
Derzeitige Unternehmensprobleme .....	47
<b>2 Eine kleine Marktforschungsaktion .....</b>	<b>50</b>
<b>3 Die Soll-Analyse .....</b>	<b>63</b>
Werbeziel .....	63
Die Hauptaussage Ihrer Werbung .....	64
Wofür wollen Sie bei Ihren Kunden „bekannt“ sein? .....	66
Wie wollen Sie sich in der Öffentlichkeit präsentieren? – Die Corporate Identity (CI) .....	69
Die Psychologie der Farben .....	75
<b>4 Das Logo – das Firmenzeichen .....</b>	<b>81</b>
Die wichtigsten Punkte für die Low-Budget-Logo- gestaltung .....	85
Die Schrift im Logo .....	87
<b>5 Brief- und Geschäftspapiere .....</b>	<b>91</b>
Die wichtigsten Punkte der Low-Budget-Briefpapier- gestaltung .....	91
Die wichtigsten Punkte der Low-Budget-Visitenkarten- gestaltung .....	94

<b>6 Anzeigen</b> .....	<b>99</b>
Die wichtigsten Punkte der Low-Budget-Anzei- gestaltung (Teil 1) .....	101
Die wichtigsten Punkte der Low-Budget-Anzei- gestaltung (Teil 2) .....	105
Die wichtigsten Punkte der Low-Budget-Anzei- gestaltung (Teil 3) .....	117
<b>7 Telefonbuchanzeigen</b> .....	<b>135</b>
Die wichtigsten Punkte bei der Werbung in den Gelben Seiten .....	137
<b>8 Direct-Mailing</b> .....	<b>143</b>
Die wichtigsten Punkte der Low-Budget-Direct-Mailing- Werbung (Teil 1) .....	148
Die wichtigsten Punkte der Low-Budget-Direct-Mailing- Werbung (Teil 2) .....	160
<b>9 Plakate</b> .....	<b>169</b>
Die wichtigsten Punkte der Low-Budget-Plakatgestaltung	170
<b>10 Beilage/Postwurf/Flugblatt.</b> .....	<b>184</b>
Die wichtigsten Punkte der Low-Budget-Flugblatt- gestaltung .....	186
<b>11 Umsatzmaschine Internet.</b> .....	<b>194</b>
Die Helden des Internet .....	197
Die wichtigsten Punkte der Low-Budget- Eigenpräsentation im Internet .....	199
Google-Werbung – Werbung wie sie sein soll! .....	207
E-Mail & Newsletter-Werbung .....	214
Die wichtigsten Punkte für E-Mail-Werbung .....	217
Die wichtigsten Punkte für Newsletter .....	219
Vor- und Nachteile von E-Mail-Marketing .....	225

<b>12 Verkehrsmittelwerbung</b> .....	<b>228</b>
Die wichtigsten Punkte für Low-Budget-Außenwerbung bei Verkehrsmitteln .....	229
Die wichtigsten Punkte für Low-Budget-Innenwerbung bei Verkehrsmitteln .....	232
<b>13 Kino und TV</b> .....	<b>236</b>
Die wichtigsten Punkte für die Gestaltung von Low-Budget-TV-Spots .....	238
<b>14 Schaufenster &amp; POS</b> .....	<b>248</b>
Die wichtigsten Punkte für die Gestaltung von Low-Budget-Schaufenstern .....	250
<b>15 Kooperationen</b> .....	<b>259</b>
<b>16 Die Werbekampagne unter 5.000 Euro</b> .....	<b>264</b>
Jahreskampagne bei einer Geschäftseröffnung .....	265
Jahreskampagne unter 5.000 Euro .....	266
Die Werbekampagne unter 500 Euro .....	267
Danksagung .....	271
Literaturverzeichnis .....	273
Stichwortverzeichnis .....	277





# Anmerkung

Um das Arbeiten mit diesem Buch für Sie möglichst einfach und effizient zu gestalten, haben wir wichtige Textpassagen mit folgenden Icons gekennzeichnet:



Achtung wichtig!



Stolperstein



Das sollten Sie auf jeden Fall vermeiden!

z.B.

Beispiel

Tipp

Tipp

Low  
Budget

Besonders budgetschonender Tipp



# Ein Buch vom Praktiker für die Praxis!

Ist Werbung eine Geheimwissenschaft?

Können nur die so genannten „Kreativen“ erfolgreiche Werbung gestalten?

Was bedeutet Erfolgskontrolle? Dass Sie als Unternehmer so viel Aufmerksamkeit wie möglich erregen oder dass Ihre Werbung Tag für Tag verkauft?

Hier die beruhigende Antwort: Auch Sie als Kleinunternehmer können effiziente Werbung machen – vorausgesetzt, Sie kennen die elementaren Regeln des Handwerks der Werbung!

Vor Ihnen liegt ein regelrechtes „Kochbuch“. Mit Rezepten, die sich immer und immer wieder bewährt haben, weil die Menschen sich nicht ändern.

Verständlich, systematisch und übersichtlich führt Alois Gmeiner, ein Werbepraktiker aus Berufung, Sie in das Kleine Einmaleins der effizienten Werbung ein. Viele anschauliche Ratschläge aus dem Alltag der Werbung, die sich sofort umsetzen lassen, helfen Ihnen, sich gegen Ihre Konkurrenz durchzusetzen und mehr Umsatz zu machen!

Kurzum, dieser Werbeleitfaden ist ein wahrer Goldesel, dessen Sie sich immer wieder bedienen können!

*Kay Tangermann*

Agenturchef und Autor des Buches *Werbung. Der Milliardenpoker!*

## Low Budget?!

Low Budget – ein Ausdruck aus dem Englischen – bedeutet nichts anderes als „kleines Budget“ oder „niedriges Budget“ und beschreibt daher präzise jene Situation, die in hunderttausenden Kleinbetrieben tagtäglich anzutreffen ist: „No money“ – kein Geld. Und genau darum

habe ich bei diesem Buch den Schwerpunkt auf die Low-Budget-Problematik gelegt. Schon im Titel dieses Buches wollte ich Sie darauf aufmerksam machen, dass Werbung auch ohne die gigantischen Budgets der großen Markenfirmen funktioniert. Leider glauben die meisten Unternehmer in Klein- und Mittelbetrieben noch immer, dass „gute Werbung“ nur mit „viel Geld“ einhergeht. Meiner Meinung nach war das nie so und es wird auch nie so sein. Das beweisen die eklatanten Marketing- und Werbeflops der Großen. Denn auch mit viel Geld kann nichts „verkauft“ werden, wenn grundsätzliche und schwer wiegende Fehler in der Ansprache der Kunden und in der Kommunikation gemacht werden. Sie finden einige Beispiele in diesem Buch. Außerdem: Viel Geld in die Werbung zu stecken ist keine Kunst: Das kann jeder. Aber mit wenig Geld große Erfolge zu erzielen, dazu gehört eine gesunde Portion Know-how. Genauer: das Wissen um die vielen kleinen Regeln, Tricks und Kniffe der Werbung. Wohlgemerkt, es sind keine Geheimnisse, um die es geht. Aber auch mich erstaunt immer wieder, dass es oft nur einzelne Worte sind (siehe „Werbezauberworte“, Kapitel 8), die aus einer gewöhnlichen Anzeige eine „Erfolgsanzeige“ machen oder aus einem billigen Flugblatt einen „Umsatzbringer“.



**Low-Budget-Werbung muss sein:**

- Auffälliger als die anderen
- Ungewöhnlicher als die anderen
- Besser als die anderen
- Erfolgreicher als die anderen
- Billiger als die anderen

# Nichts ist mehr, wie es einmal war ...

Seit der Erstauflage dieses Buches sind nur wenige Jahre vergangen. Das Buch mauserte sich still und heimlich zum Longseller und ist heute oft zitiertes Standardwerk. Sogar in der Ausbildung neuer Werbefachleute spielt das Buch, das Sie gerade in Händen halten, eine nicht zu unterschätzende Rolle. Für mich der wichtigste Effekt: Tausende Unternehmer und Ich-AGs haben sich durch dieses Buch die Angst vor der Werbung nehmen lassen. Denn noch vor wenigen Jahren waren die Begriffe Werbung und Geld (viel Geld) untrennbar miteinander verbunden. Viele Unternehmer zogen es daher vor, das Thema komplett aus ihrem täglichen Aufgabenbereich zu eliminieren. Schade, denn mit Werbung konnte damals, wie auch heute noch, viel – sehr viel bewegt werden. Da ist noch alles beim Alten!

Was sich allerdings massiv geändert hat, das ist der moderne Konsument – der Verbraucher – der Gast – der Kunde – der Klient –, ja sogar der Patient bei einem Arzt ist nicht mehr jener, den es noch vor 20 oder 30 Jahren gegeben hat.

Was ist passiert – was hat sich geändert?

In der ZEIT erschien vor kurzem ein Artikel mit dem Titel: DER GNADENLOSE KUNDE! Darin wurde (wieder einmal) der böse Kunde präsentiert, der Alptraum jedes Markt- und Meinungsforschers, das Schreckgespenst jedes Werbers. Ein Kunde, der sich nicht mehr einordnen lässt – ein Kunde, der sich nicht mehr an die von den Marktforschern aufgestellten Zielgruppenvorgaben hält. Ein Kunde, der einfach nicht mehr das tut, was man eigentlich von ihm erwarten würde. Die Werbebranche ist verwirrt, denn: *„Mitten in der Wirtschaftsflaute tritt den Herstellern ein selbstbewusster Konsument entgegen, der die Extreme liebt: Hier treibt ihn die Lust an der Extravaganz – dort der Verzicht. Das Verhalten der Verbraucher polarisiert sich.“* Wie soll man so einen Kunden umwerben? Wie soll man so einem Kunden seine Produkte verkaufen? *„Für viele*

*Deutsche ist es kein Widerspruch mehr, am Körper ein Häkelkleid von H&M für 9,90 Euro zu tragen, am Handgelenk aber eine Armbanduhr, die mehr als das Hundertfache gekostet hat. 100 Gramm Champagner-Trüffel für 4 Euro harmonisieren heute mit einer Packung Billig-Salami für 89 Cent.“* Ich meine nun, dass die Billig-Salami für 89 Cent nur dann gekauft wird, wenn sie auch einen Vorteil für den Konsumenten hat – in diesem Fall kann das nur eines bedeuten: Geschmack! Und viele Produkte im Food-Bereich, die mit viel Pomp und noch mehr Geld in den Markt gepresst werden, floppen nur deshalb, weil bei der Konzipierung und Strategieentwicklung im Vorfeld etwas zu wenig bedacht wurde: Schmeckt das Zeug überhaupt? Sofort werden jetzt einige Werbefachleute und vor allem Marktforscher aufschreien (die sich, wie ich festgestellt habe, ebenfalls in großer Zahl unter den Lesern dieses Buches finden). Moment, lieber Herr Gmeiner, sooooo geht es ja nicht, wir testen doch jedes Produkt hunderte und tausende Male, bevor es in die Produktion geht. Ja, aber es gibt immer noch einen Spruch, der dieses Problem und damit die hunderten Flops am Lebensmittelsektor, die jahrein, jahraus passieren, erklären:

Viele Köche verderben den Brei!

Denn das Ziel und der Grund für Marktforschungstests und Meinungsumfragen ist ja nur eines: Jene Geschmacksrichtung und jenen Duft herauszufinden, den der überwiegende Teil der Befragten am besten findet. Das bedeutet aber auch, dass ich viele Menschen befrage, die im wahrsten Sinne des Wortes von gutem Geschmack überhaupt keine Ahnung haben. Was dabei herauskommen muss, ist ein „Allerweltschmack“, der zwar von niemandem abgelehnt wird, der aber auch von niemanden mehr wirklich gemocht wird. Bestätigt wird diese These auch aus ganz anderer Richtung. Bei der Recherche zu meinem Buch *HOTEL KREATIV* ([www.hotelkreativ.de](http://www.hotelkreativ.de)) ging es mir hauptsächlich um „neue Ideen“ für Gastronomie und Hotellerie. Ganz nebenbei ergab sich bei einem der vielen Interviews, die ich für das Buch führte, eine für mich entscheidende Aussage eines bekannten Tourismus- und Gastroexperten, der mir voll zustimmte, dass die Auslastung von Hotels „mit Idee“ ganz entscheidend höher ist als die Auslastung von

08/15-Hotels und damit einen gerade in der heutigen Zeit besonders wichtigen Wettbewerbsvorteil darstellt. Anders seine Meinung bei Gastrobetrieben. *„Bei einem Restaurant oder Gasthaus ist doch eigentlich nur entscheidend, dass gut gekocht wird – dann kommen die Leute wieder – wer was anderes sagt, belügt sich selbst!“* So, und nun überprüfen Sie selbst einmal, wann Sie das letzte Mal wirklich zufrieden mit einem Restaurantbesuch waren und welche Lokale Sie als Ihre Stammlokale titulieren würden – mit Sicherheit ist das Essen dort besser als in Lokalen, die „schöner, neuer, hipper, cooler“ sind. Oder? Und meist bestehen diese Lokale bereits in zweiter, dritter oder sogar vierter Generation – ohne Werbung. Der Grund für ihr Bestehen – Stammgäste und Mundpropaganda!

Die beste Low-Budget-Werbung ist Mundpropaganda!

Werbung soll bei den Kunden Interesse wecken, Ihr Produkt, Ihren Service, Ihre Beratung das „erste Mal“ zu testen. Wenn Ihr Produkt, Ihr Service, Ihre Beratung gut sind, dann werden diese Kunden zu Stammkunden. Wenn aber der Kunde enttäuscht oder auch nur „gleichgültig“ dem Produkterlebnis (Geschmack, Geruch, Aussehen, Vorteile etc.) gegenüber ist, dann wird er Ihnen nach diesem Erstkauf sofort wieder abhanden kommen, denn es gibt ja heute unzählige Alternativen.

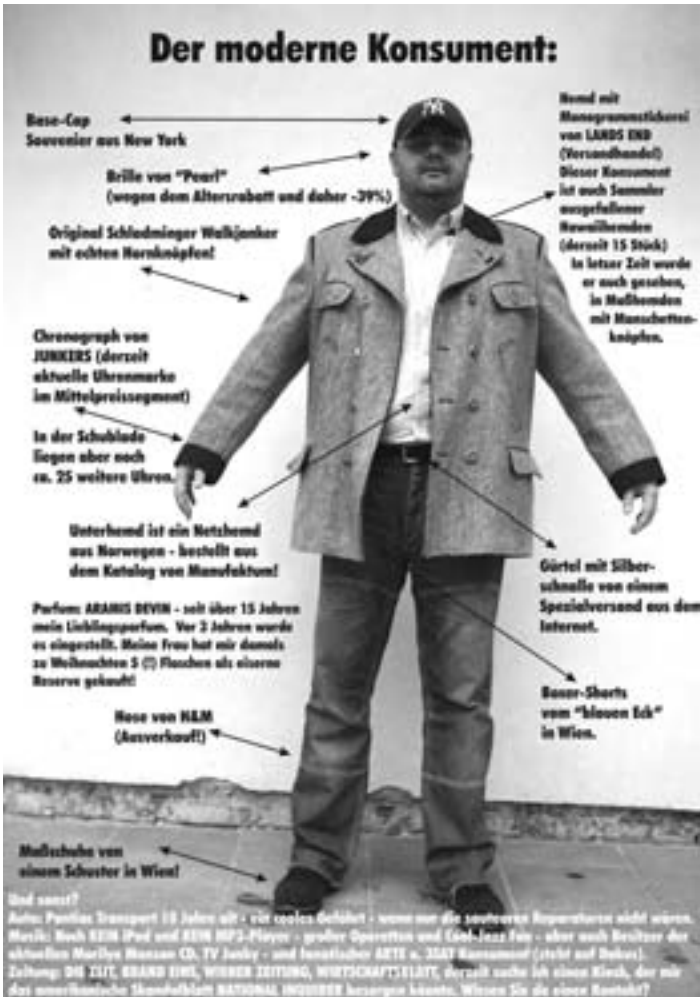
**Wir haben alles und wollen nur mehr das Besondere:**

Das Beste – Billigste – Teuerste – Praktischste – Bequemste – ...

(Egal, welche Zielgruppe – egal, in welcher Preisklasse)

Wenn Sie diesen Wertewandel des modernen Konsumenten (Sie sind übrigens auch einer dieser modernen Konsumenten) einmal „behirmt“ haben, dann sehen Sie Werbung auch in einem ganz anderen (nämlich unverkrampften) Licht. Sie wissen dann nämlich, dass Sie nicht zu denselben Waffen wie die großen Anbieter greifen müssen (nämlich die große Geldkanone), sondern dass Sie jeden Kunden auch durch LOW-

BUDGET-WERBEAKTIONEN erreichen können. Ganz einfach, weil Sie eben nicht dem Trugschluss erliegen, in „Imagewerbung und teure Models“ für Ihre Werbung investieren zu müssen, um zu verkaufen – sondern simpel gesagt, eigentlich ausschließlich die VORTEILE und BESONDERHEITEN Ihres Produktes präsentieren müssen, um sich auch gegen Marken- oder Billigprodukte oder gegen die großen Ketten zu behaupten. Und das funktioniert auch mit Low Budget!





Kurz gesagt:

**Anders als die anderen**

## **Das „kleine“ und „große“ Werbe-1x1?!**

Jeder kann rechnen, der eine besser, der andere schlechter – aber alle können es und tun es täglich! Und eines ist interessant: Es gibt auf der Welt Millionen von Unternehmern und von diesen Unternehmern gibt es sicher hunderttausende, die nicht (oder nicht gut) schreiben können – dennoch führen sie erfolgreich ihr Geschäft. Aber es gibt weltweit keinen Unternehmer, der weder rechnen kann noch muss. Egal, ob es sich bei diesem Unternehmer um einen fliegenden Händler in Afrika handelt, der im Busch seine Habseligkeiten verkaufen möchte, oder um den Hamburger Großhändler, der tagtäglich für Millionen Euro Ware ein- und verkauft. Alle rechnen, es gehört sozusagen zum Grundhandwerk eines jeden Geschäftsmannes. Und genauso wie alle Unternehmer der Welt rechnen können, genauso ist es auch mit der Werbung:

## **Alle Unternehmer dieser Welt betreiben Werbung!**

Nur wissen es die meisten gar nicht. Denn sie machen es seit jeher – unbewusst – und meist ohne spezielles Werbebudget. Und so wie der Hamburger Geschäftsmann etwas kompliziertere Berechnungen anstellen muss als der fliegende Händler in Afrika, genauso ist auch die Werbung in unserer komplexeren westlichen Industriegesellschaft eben ein wenig komplizierter als im afrikanischen Busch. Denn Sie wissen schließlich, was eine Anzeige ist. Vielleicht haben Sie sogar schon eine oder mehrere Anzeigen geschaltet oder in Auftrag gegeben. Sie sehen tagtäglich Plakate, Prospekte, Visitenkarten, Flugblätter, TV-Spots und hören Radiospots. Darüber muss ich Sie also nicht mehr aufklären. Das „Große Werbe-1x1“ beschäftigt sich daher mehr mit den Feinheiten der Werbung, z.B., wie man aus einer „Normalanzeige“ eine „Erfolgsanzeige“ macht oder wie man mit kleinen Plakaten große Wirkung erreichen kann.

Und: Nicht trockene Theorie ist das Ziel, sondern so viel praktisches Wissen, damit Sie schon bei Ihren ersten „Werbe-Experimenten“ voll ins Schwarze treffen und mehr Umsatz machen, noch dazu mit möglichst wenig Werbebudget.

Denn von einer Sache bin ich so sehr überzeugt, dass ich sie zu meinem Firmenslogan erkoren habe:



Werbung ist keine Frage des Budgets – sondern der Ideen!

## **Erwarten Sie von diesem Buch:**

- Vorschläge, die mit wenigen hundert Euro Einsatz mehrere tausend oder sogar zehntausend Euro Umsatz bringen
- Vorschläge, die Sie selbst am Computer verwirklichen können
- Vorschläge, die Ihnen tatsächlich bereits nach 14 Tagen neue Kunden und mehr Umsatz bringen
- Vorschläge, wie sie sich von Ihrer Konkurrenz absetzen können
- Vorschläge, die nicht nur Ihre Werbung, sondern auch Ihr Marketing beeinflussen werden
- Vorschläge, die klein im Aufwand, aber groß in der Wirkung sein werden
- Vorschläge und Beispiele, die in der Praxis auch tatsächlich genauso funktioniert haben

## **Erwarten Sie von diesem Buch nicht:**

- Reine Theorie ohne jeden Praxisbezug
- Wissenschaftliches Zahlen- oder Tabellenmaterial
- Vorschläge, die nicht umsetzbar sind
- Vorschläge, die für Klein- und Mittelbetriebe nicht finanzierbar sind
- Vorschläge, die nur von Großbetrieben umsetzbar sind
- Vorschläge, die nur ein einziges Mal funktioniert haben
- Den Stein der Weisen!

Noch eine wichtige Anmerkung:

## **Werbung ist Geschmackssache!**

Sie finden in diesem Buch viele Vorschläge und Grafikumsetzungen. Nicht jede dieser Gestaltungen wird Ihnen gefallen. Das wäre auch unmöglich. Werbung ist eben Geschmackssache. Nehmen Sie diese Grafiken, Texte und Gestaltungen daher eher als Richtungsweiser und als „Schnittmuster“ für Ihre eigenen Ideen und Umsetzungen.

Doch vor allem will ich mit diesem Buch eines:



Ich will Ihnen Mut machen.

Denn eines habe ich in all den Jahren in der Werbung gelernt:

## **Tun Sie was – dann ist der Erfolg „beinahe“ garantiert!**

Zu oft komme ich in Betriebe, in denen zwar für tausende und abertausende Euro geworben wird, der Erfolg sich aber nicht einstellen will. Und nur weil bestimmte Grundregeln – eben das 1x1 der Werbung – aus Unwissenheit oder aus Arroganz nicht eingehalten werden. Ja, auch Arroganz, denn oftmals verzichten Unternehmer gerade auf jene Werbemittel, die ihnen Erfolg bringen könnten, nur deshalb, weil sie selbst nicht Konsumenten dieser Werbemittel oder Medien sind. Eine teuflische Falle und ein fataler Fehler.

## **Der Wurm muss dem Fisch schmecken – nicht dem Angler!**

Genau jenen Wurm oder Köder zu finden, der unserem Kunden am besten mundet, das ist die Aufgabe der Werbung. Und wie beim Angeln muss der Köder je nach Fischart, Gewässer und Witterungsbe-

dingungen ausgewählt und oft auch mehrmals gewechselt werden, um Erfolg zu bringen. Der große Fang kann nur gelingen, wenn alle Voraussetzungen richtig sind. Fehlt der richtige Köder, dann kann ich jahrelang immer wieder meine Angel auswerfen, der Erfolg wird ausbleiben. Genau wie bei jenen Unternehmern, die immer wieder die gleichen Werbemethoden anwenden, obwohl sie genau wissen, dass sie nichts bringen. Das Argument, warum sie es dennoch tun, lautet meist: Wenn ich gar nicht werbe, dann kommen vielleicht überhaupt keine Kunden mehr.

Jeder Fischer würde nach spätestens nach einem Tag die Geduld verlieren und seine Taktik überdenken. Er würde zu Fischerfreunden gehen und sich mit diesen über die beste Stelle, die beste Tageszeit und natürlich den besten Köder unterhalten. Bei manchen Unternehmern jedoch scheint die Geduld – oder sollte man es Schwerfälligkeit nennen – extrem hoch zu sein.

**z.B.**

Auf einem meiner Seminare zeigte mir vor kurzem ein gestandener Seniorchef seine Anzeigen mit dem Hinweis: „Die bringen alle nichts.“

Ein kurzer Blick auf eine der Anzeigen genügte und ich war im Bilde. Es war eine jener klassischen „Weihnachts-Danke-schön-allen-Kunden-für-die-Treue-Anzeige“, die zu hunderterten vor Weihnachten und Neujahr in den vielen Lokal- und Gratiszeitungen erscheinen. Ich habe den Unternehmer gefragt, warum ein Kunde auf Grund dieser Anzeige bei ihm kaufen sollte. Nach langem Überlegen kam dann die zögernde, unsichere Aussage:

„Na ja, weil ... weil ... keine Ahnung!“

„Ach, und der Kunde soll es wissen, obwohl nicht einmal Sie als Chef der Firma es mir sagen können?“

„Hmmm ... stimmt eigentlich!“

Schockierend! Anzeigen werden ohne konkrete Aussage und ohne Vorteil für den Kunden geschaltet. Geld wird mit Schwung zum Fenster hinausgeworfen. Und warum? Nur weil der Anzeigenvertre-

ter so nett ist? Oder weil man halt werben muss? Nein! Nur weil man es nicht besser weiß und weil man nie gelernt hat, es besser zu machen. Aber hauptsächlich, weil Unternehmer nicht einmal über die Kundenvorteile ihrer eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen Bescheid wissen. Und genau dieses Manko soll durch das erste Kapitel dieses Buches aus der Welt geschafft werden. Denn: Wenn ICH nicht weiß, was ICH besser kann als alle anderen, wie sollen es dann meine Kunden wissen?

Machen wir also den ersten wichtigen Schritt in Richtung Werbeerfolg! Viele Kunden und auch Seminarteilnehmer fragen mich immer wieder, ob es denn in der Werbung bestimmte Regeln oder Gesetze gibt, die immer zutreffen. Meine Antwort:

Im Prinzip lässt sich die Werbung auf **sechs goldene Tipps** reduzieren. Sie wollen diese goldenen Tipps nun sicher, wie es unserer schnelllebigen Zeit entspricht, „sofort“ und „gleich“ erfahren. Und wenn Sie jetzt vielleicht in der Buchhandlung stehen und einer derjenigen sind, die, bevor sie ein Buch kaufen, nicht nur den Klappentext lesen, sondern auch das Vorwort überfliegen, dann möchte ich vermeiden, dass Sie jetzt (verstohlen umblickend) hastig durch das schöne neue Buch blättern müssen, um einen kurzen gierigen Blick auf diese **sechs goldenen Tipps** zu erhaschen. Ich mache es Ihnen einfach (natürlich in erster Linie, um unschöne Eselsohren in meinem hübschen, bis jetzt noch jungfräulichen Werk zu verhindern)!

Also auch auf die Gefahr hin, dass Sie nun dieses „Beste aller Werbebücher“ wieder ins Regal stellen und es nicht mehr kaufen: Hier präsentiere ich Ihnen die einzigen, die wahren, die echten ...

## **Die sechs goldenen Werbetipps!**

### **Goldener Tipp 1**

#### **Denken Sie nicht an den eigenen Vorteil, denken Sie an den Vorteil für den Kunden!**

Erst dann, wenn jemand in Ihrem Produkt, Ihrer Dienstleistung oder in der Werbeaussage, die Sie über Ihr Produkt verbreiten, einen Vorteil für sich erkennt, wird er auch zum Kunden.

### **Goldener Tipp 2**

#### **Anders als die anderen!**

Versuchen Sie niemals, sich ähnlich wie Ihr Konkurrent zu verkaufen oder zu präsentieren. Auffälligkeit durch Andersartigkeit! Sie sind doch schließlich auch ... einzigartig!

### **Goldener Tipp 3**

#### **Wenn Sie zur richtigen Zeit das richtige Produkt der richtigen Zielgruppe anbieten, ist es eigentlich egal, ob die Gestaltung Ihrer Werbung gut oder schlecht ist.**

Eine Erkenntnis der Low-Budget-Werbung: Heute verkaufen nicht mehr „schöne Bilder“, sondern es entscheiden die „inneren und kommunizierten Vorteile“, die Ihr Produkt von der Konkurrenz unterscheidet und es damit für Ihre Zielgruppe zu einem „Muss“ machen.

### **Goldener Tipp 4**

#### **Kontinuität geht vor Kreativität**

Wenn Sie einmal Ihren Werbestil gefunden haben, bleiben Sie dabei. Immer alles ändern bringt gar nichts. Lieber weniger kreativ, aber dafür konsequent und erfolgreich. Denken Sie an die Waschmittelwerbung: Seit 50 Jahren bleibt fast alles beim Alten – nur kleine Nuancen werden variiert.

### Goldener Tipp 5

#### **Sagen Sie was – tun Sie was!**

Etwas gute Werbung ist besser als viel schlechte Werbung!

Mit Low-Budget-Werbung haben kleine Anbieter die gleichen Chancen wie die großen internationalen Konzerne.

### Goldener Tipp 6

#### **Werbekontrolle ist Bargeldkontrolle!**

Überprüfen Sie ständig, ob und wo Ihre Werbung funktioniert und wo nicht. Besser können Sie Ihr Werbebudget nicht verwalten.

Na, habe ich zu viel versprochen? Oder sind Sie vielleicht gar enttäuscht, weil es so simpel ist? Denken Sie daran, dass die besten Erfindungen immer die einfachsten und unspektakulärsten sind. Wenn Sie mir jetzt nicht glauben, dann werden Sie viel Geld, Zeit und Gehirnschmalz vergeuden und sich dennoch nach mehreren Monaten oder auch Jahren eingestehen müssen:

Die sechs goldenen Regeln funktionieren wirklich!





# 1 Die Ist-Analyse

Einfach gesagt: „Wo stehe ich derzeit mit meinem Unternehmen und wo will ich eigentlich hin?“

Die Ist-Analyse überprüft nichts anderes als den Ist-Zustand und den derzeitigen Status quo in Ihrem Unternehmen. Denn wie die Erfahrung zeigt, wissen viele Unternehmer meist selbst nicht immer ganz genau, welche Vorteile ihr Unternehmen gegenüber der Konkurrenz eigentlich zu bieten hat, sei es aus Betriebsblindheit oder aus anderen Gründen. Nicht die Vorteile zu kennen, die Ihrer Firma das Überleben sichern, kann letztlich auch zum Tod des Betriebs führen. Denn nur der Kundenvorteil bringt Ihnen Kunden, Aufträge und Umsätze. Es haben auch schon große Betriebe bitter dafür bezahlen müssen, wenn das Management in seinem Elfenbeinturm nichts mehr mit dem Tagesgeschäft bzw. den Kunden zu tun haben wollte und über die Köpfe aller hinweg fatale Produkt- und Marketingentscheidungen fällte. IBM war Anfang der 80er-Jahre beinahe dem Untergang geweiht, weil keiner mehr die überbewerteten Produkte kaufen wollte und der Riese einen Verwaltungsapparat mit sich herumschleppte, der auch einer ehemaligen Ostblockdiktatur zur Ehre gereicht hätte. Doch man erkannte das Problem, ehe es zu spät war. Innerhalb weniger Jahre wurde aus einem Moloch wieder ein schlagkräftiges Unternehmen mit Produkten, die sich verkauften. Das war nur möglich, weil man zuerst eine „ehrliche“ Analyse des Ist-Zustandes anfertigte. Denn „Unehrllichkeit zu sich selbst“ – egal, ob bewusst oder unbewusst – kann zu keinem klaren Bild des Unternehmenszustands führen. Dies ist gerade in Kleinbetrieben ein nicht zu unterschätzendes Problem. Da wagt der Buchhalter nicht, dem Chef die wahre finanzielle Situation zu schildern, und der Außendienst schwärmt in Gegenwart des Chefs immer noch von den Produkten, obwohl es immer schwerer wird, diese Produkte an den Mann oder die Frau zu bringen. Deshalb bitte ich Sie inständig: Lesen Sie die folgenden Seiten genau durch. Beschäftigen Sie sich darüber hinaus in einer ruhigen Stunde

**intensiv** mit den gestellten Fragen auf den nächsten Seiten. Beziehen Sie auch alle Mitarbeiter mit ein und/oder Ihren Führungsstab. Und sollten Sie „Einzelkämpfer“ sein, dann sehen Sie Ihr Unternehmen einmal (ehrlich) von der Warte eines Kunden oder Interessenten.

Nach diesem Kapitel können Sie nach Herzenslust Absätze, Seiten oder ganze Kapitel einfach überblättern. Denn wenn Sie in Kürze eine Direct-Mailing-Aktion planen – wozu sich den Kopf mit den wichtigsten Punkten für die Anzeigengestaltung füllen? Schauen Sie in Kapitel 8 nach! Wenn Sie an oder in Verkehrsmitteln werben wollen, dann springen Sie lieber zu Kapitel 12 und holen sich letzte, aber entscheidende Tipps für die erfolgreiche Durchführung.

Beantworten Sie aber die folgenden Fragen auf jeden Fall ehrlich und ohne Selbstüberschätzung. Wenn nicht, dann würde es sich nämlich bitter durch erbarmungslose Erfolglosigkeit rächen.

Ich garantiere Ihnen: Wenn Sie dieses Kapitel gewissenhaft durcharbeiten, haben Sie den Werbeerfolg bereits zu 50 Prozent, ach, was sage ich, zu 70 Prozent in der Tasche. Mit Sicherheit!

Denn genau diese Ist-Analyse ist es, um die sich alteingesessene Betriebe nicht mehr (oder nicht intensiv genug) kümmern. Und darum werden altehrwürdige Betriebe so oft und so schnell von jungen Betrieben überholt. Nicht, weil der junge Unternehmer dynamischer ist, sondern weil er **kundenorientierter** agiert und denkt.

Hand aufs Herz! Haben Sie schon einmal Ihren unternehmerischen Status quo festgestellt? Mit anderen Worten: Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, warum jemand bei Ihnen Kunde wird oder wurde? Oder, noch besser, warum er das überhaupt werden sollte?

Ich nenne Ihnen den Grund, warum es weltweit nicht nur einen einzigen Computerhersteller gibt oder nur einen Hersteller für Schokolade und warum in aller Welt täglich für verschiedenste Waren und verschiedenste Dienstleistungen geworben wird:

Nach einer Million Jahren an Entwicklung ist der Mensch im Geiste das geblieben, was er immer war: **Jäger und Sammler!**

Immer auf seinen persönlichen Vorteil bedacht, immer auf der Suche nach einem Schnäppchen, immer auf der Pirsch nach der Lösung und Befriedigung seiner ganz individuellen Probleme und Wünsche.

Der Mensch könnte sich auch mit einem einzigen Kleidungsstück wärmen und schützen. Aber nein, es zieht ihn jede Saison hinein in die Boutiquen, um nach etwas Neuem Ausschau zu halten. Und da die Geschmäcker verschieden sind, leben von diesem Wunsch nach Individualität tausende von Firmen prächtig. Und so sieht es auch bei anderen Produkten aus – ein einziges Produkt bedeutet Einschränkung; man will auswählen können. Sei es nun ein Hustensaft, „der länger im Hals haften bleibt“, oder ein Hustensaft ohne Zucker, mit oder ohne Alkohol, die Tropfen mit Eukalyptusgeschmack oder die neue Geschmacksrichtung Wildkirsche. Als ob es ein einziger (wirkungsvoller) Hustensaft nicht auch tun würde. Wie die Jäger und Sammler vor Jahrtausenden nehmen auch wir Mühen und Entbehrungen bei der „Jagd“ auf uns, wenn wir tagelang, wochen- und oftmals monatelang Vergleichsangebote und Prospekte studieren und auf der Suche nach dem „perfekten Produkt“ in Dutzende Kauf- und Warenhäuser gehen, bis wir das geeignete Produkt finden. Sei es zu dem von uns gewünschten günstigen Preis oder in der von uns präferierten Farbe oder Form. Es muss nach unserem Willen gehen – koste es, was es wolle. Beobachten Sie einmal Ihr eigenes Kaufverhalten.

Ein kleines Beispiel zeigt sehr genau, was gemeint ist: Sie betreten den Supermarkt und haben eine detaillierte Einkaufsliste für die Besorgungen dabei. Auf dieser Liste steht unter anderem ein Kilo Orangen. Sie kommen zur Obsttheke und vor ihnen prangt in riesigen Lettern:

Orangen im Angebot  
3 kg zum Preis von 2 kg

Was werden Sie tun? Ich denke das, was 80 Prozent aller Orangenkäufer tun würden – Sie „schnappen“ das Schnäppchen und fühlen sich gut. Sie haben sich eben spontan einen klaren „Vorteil“ verschafft. Erst nach der Kasse (nachdem es zu spät ist) überlegen manche, ob dieser Kauf denn notwendig war. Meist siegt auch hier der Jäger- und

Sammlerinstinkt und der Kunde versucht, sich selbst mit Argumenten von seinem richtigen Handeln zu überzeugen: „War doch billig – außerdem die vielen Vitamine, gut für die Kinder – essen wir heute eben keine Süßspeise, sondern was Gesundes ...“

Ich sehe Sie bereits schmunzeln! Aber so handeln wir eben – egal, ob beim Kauf von Orangen oder beim Autokauf –, wir suchen einzig nach unserem Vorteil. Es ist kein Geheimnis: Alle tun es, egal, ob Bankdirektor oder Hilfsarbeiter. Die Beträge und Summen ändern sich und vielleicht die Produkte – aber das System bleibt das gleiche.

**z.B.**

Einer meiner Kunden, der sich mit Badewannensanierung beschäftigte, zeigte mir auf die Frage, ob denn Anzeigen für ihn das geeignete Werbemittel wären, ohne Worte eine Anzeige seines Betriebs. Sie war fein säuberlich aus einer Zeitung ausgeschnitten. „Da, hab’ ich heute von einer alten Dame bekommen – die Anzeige ist drei Jahre alt.“ Der Inhalt der Anzeige war sofort abzulesen – Aktionswochen: 15 Prozent auf alles! So viel zur erbarmungslosen Jagd der Konsumenten nach dem eigenen Vorteil.

**Werbung funktioniert also**, wenn Sie auf den Vorteil für den Kunden achten. Je mehr Vorteile in Ihren Werbemitteln vorhanden sind, desto weniger spielt es eine Rolle, ob eine Anzeige in Schwarz-Weiß oder in Farbe erscheint oder ob Ihr Prospekt auf Hochglanzpapier oder auf Kopierpapier gedruckt wird. Und das kann wiederum Ihr Werbebudget ganz entscheidend schonen.

Und genau darum ist es notwendig, sich Fragen zu stellen wie: Was kann ich meinen Gästen und Kunden bieten, das sie woanders nicht oder nur in schlechterer Qualität bekommen? Welches Angebot unterscheidet mich von meiner Konkurrenz? Und: Welche „Zielgruppen“ sind derzeit noch „unterversorgt“ oder werden nicht adäquat betreut?

**!**

Eine große Bitte – Nehmen Sie sich Zeit!