

no
budget

marketing

**Die besten Werbemittel
für leere Kassen**

Alois Gmeiner

No-Budget-Marketing

Die besten Werbemittel für leere Kassen

REDLINE | VERLAG

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

gmeiner@redline-verlag.de

Unveränderter Nachdruck 2011

© 2010 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH, München

Nymphenburger Straße 86

D-80636 München

Tel.: 089 651285-0

Fax: 089 652096

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 Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Ulrike Kroneck, Melle-Buer

Umschlaggestaltung: [Jarzina Kommunikations-Design](#)

Satz: Jürgen Echter, Landsberg am Lech

Epub: [Grafikstudio Foerster](#), Belgern

ISBN 978-3-86414-253-6

Weitere Infos zum Thema

www.redline-verlag.de

Gerne übersenden wir Ihnen unser aktuelles Verlagsprogramm.

Inhalt

Ich lebe von No-Budget-Marketing - und Sie?

Dieses Buch ist eine Lüge

1. Low-Budget oder No-Budget?!

Der verflixte »moderne Konsument«

Die 7 wichtigsten Weisheiten des No-Budget-Marketings!

2. Die Ist-Analyse

Ihr Unternehmen - Ihre Produkte (bzw. Dienstleistungen)

Ihre Kunden - Ihre Zielgruppen

Welche Medien für welche Zielgruppe?

Ihre Werbeaktivitäten im letzten Jahr

Derzeitige Unternehmensprobleme

3. Die Soll-Analyse

Werbeziel

Die Hauptaussage Ihrer Werbung

Wofür wollen Sie bei Ihren Kunden »bekannt« sein?

Wie wollen Sie sich in der Öffentlichkeit präsentieren? - Die

Corporate Identity (CI)

Die Psychologie der Farben

4. Das Logo - das Firmenzeichen

Die wichtigsten Punkte für die Low-Budget-

Logogestaltung

Die Schrift im Logo

5. Brief- und Geschäftspapiere

Die wichtigsten Punkte der Low-Budget-

Briefpapiergestaltung

Die wichtigsten Punkte der Low-Budget-

Visitenkartengestaltung

6. Blitzwerbemittel

TOP 10 der schnellsten Werbemittel

7. No-Budget-Anzeigen

Ihre Anzeige in DIE ZEIT

Gedruckte Kleinanzeigen

Verschleudern Sie Ihre Anzeigen

Ihre Anzeige auf EBAY!

Anzeigen bei www.kijiji.at oder www.kijiji.ch

8. Direct-Mailing

Die wichtigsten Punkte der Low-Budget-Direct-Mailing-Werbung (Teil 1)

Die wichtigsten Punkte der Low-Budget-Direct-Mailing-Werbung (Teil 2)

9. No-Budget-Mailing - der elektronische Werbebrief

Die 6 wichtigsten Tipps für No-Budget-E-Mail-Werbung

10. Plakate

Die wichtigsten Punkte der Low-Budget-Plakatgestaltung

11. Beilage/Postwurf/Flugblatt

Die wichtigsten Punkte der Low-Budget-Flugblattgestaltung
No-Budget-Flugblattidee

12. No-Budget - Internet und Webseiten

Die beste Homepage-Software?

Der Inhalt entscheidet

13. Google-Ads - die Werberevolution

Wie funktioniert AdWords?

Schritt für Schritt zu erfolgreichen Google-AdWords

Google-AdWords für jedermann

Aufbau und Struktur Ihrer Google-Kampagne

Keywords sind der Schlüssel

11 Tipps für clevere AdWords-Schlagzeilen

14. Alternativen zu Google

Ihre Anzeige auf Facebook

Ihr Produkt im Regal beim größten Einzelhändler im Internet!

Mit No-Budget Dienstleistungen und Handwerksarbeit verkaufen

15. No-Budget Kommunikation - Bloggen Sie schon?

Was sind Businessblogs?

Wie funktionieren Blogs?

Die wichtigsten Punkte für Newsletter

Vor- und Nachteile von E-Mail-Marketing

16. No-Budget-Marketing: Turbo-online-PR

Themenfindung in der PR

Aufbau einer Nachricht

17. Schaufenster & POS

Die wichtigsten Punkte für die Gestaltung von Low-Budget-Schaufenstern

18. Kooperationen

Artikel - Vorträge - Seminare - Innovationskooperationen

19. Die weltbeste und die zweitbeste No-Budget-Kampagne

Mit einer »wilden« Aktion in die Presse kommen

Mit einer »wilden« Aktion die Kunden locken

Danksagung

Weitere Bücher von Alois Gmeiner

Ich lebe von No-Budget-Marketing - und Sie?

Ich bin - so wie Sie - Unternehmer!

Ich benötige - so wie Sie - Umsatz und neue Klienten!

Aber: Ich - anders als Sie - lebe bereits zu einem großen Teil von No-Budget Marketing!

Sie glauben mir nicht?

Nun, Sie studieren gerade ein »Werbemittel« von mir, quasi einen ausführlichen Werbeprospekt. Denn nichts anderes ist dieses Buch. Und ich habe dafür nicht einmal etwas gezahlt - im Gegenteil! Sie haben dafür bezahlt! Und ich weiß jetzt schon, dass ich durch dieses Buch wieder einige neue Klienten bekommen werde, die meine Theorien und Ideen gut finden und daher auch wollen, dass ich das Marketing, die Werbung oder die Pressearbeit in ihrem Unternehmen verbessern soll.

Das nenne ich No-Budget-Marketing!

Aber lassen Sie mich ein wenig spekulieren, spekulieren über Sie! Ja genau, über Sie und Ihr Unternehmen. Ich gehe davon aus, dass Sie zu einer von zwei Gruppen gehören:

Entweder sitzen Sie in einer zwar durchaus florierenden Firma (egal ob Freiberufler, Einzelhandelsgeschäft, Handwerker, Gastronomie oder Dienstleistungsunternehmen). Sie sind aber noch nicht ganz zufrieden mit Ihrer Werbung und dem Marketing. Vor allem mit den damit einhergehenden Kosten. Sie versuchen immer wieder mal etwas Neues und sind durchaus auf dem Laufenden, was neue Marketingtrends angeht. Aber

dennoch bemerken Sie seit Längerem, dass Ihre Werbeanstrengungen immer weniger Erfolg bringen. Wahrscheinlich haben Sie sogar schon seit Längerem eine Homepage, aber der mangelt es an Zugriffen und damit an Interessenten. Dabei hat doch Ihr Webdesigner viel Geld dafür kassiert, das Ranking Ihrer Homepage zu steigern und die Seite für Google zu optimieren. Ihre Seite steht bei den Suchergebnissen immer ganz oben - wenn Sie selbst nach Ihrem Namen googeln ...

Und wenn Sie an Ihre Printanzeigen in den Lokalblättern denken, die Sie immer wieder schalten? Na ja, von echtem Werbeerfolg kann man da auch nicht wirklich sprechen - stimmt's? Genau darum habe ich dieses Buch ganz speziell für Sie geschrieben.

Oder Sie gehören zu jener zweiten Sorte von Unternehmen, die einfach ständig um jeden Kunden kämpfen müssen. Sie können und wollen sich aber nicht zu viele Werbeausgaben leisten, weil Sie nicht sicher sind, ob sich das überhaupt rentieren würde. Egal ob Sie Jungunternehmer sind oder schon lange im Geschäft. Sie stehen immer vor dem gleichen Problem: Was mache ich, damit ich überhaupt zu neuen Kunden komme? Und wie schaffe ich es schnell und günstig? Sie haben es schon mit vielen Dingen probiert - mit Flyern und Anzeigen -, und manchmal hat etwas funktioniert, ein anderes Mal auch wieder nicht. Wirklich überzeugt waren Sie von dem Marketing- und Werbezeug sowieso nie. Und wer weiß: Vielleicht hat ein Freund oder ein Ihnen bekannter Grafiker auch schon eine Homepage für Sie gemacht, oder Sie haben selbst Hand angelegt und sich eine Homepage gebastelt (kein Problem - anders als viele Webdesigner habe ich nichts gegen selbst programmierte Internetseiten). Aber Sie kommen damit halt einfach nicht vom Fleck. Es gibt kaum Zugriffe und von Anfragen können Sie derzeit nur träumen. Umsatz über das Internet zu generieren - das haben Sie schon lange aufgegeben. Und

jetzt versuchen Sie es eben mit einem Buch, das Sie dadurch gelockt hat, weil No-Budget-Marketing auf dem Cover stand? Genau aus diesem Grund habe ich dieses Buch ganz speziell für Sie geschrieben.

Nur Mut!

Mit einigen kleinen Änderungen kann man auch aus Ihrer Werbung eine Cash-Cow machen. Werbung, die tatsächlich funktioniert und die nicht nur die Taschen von Anzeigenkeilern und windigen Webdesignern füllt. Werbung, die das ist, was eigentlich Werbung immer sein sollte - Ihr bester Verkäufer - rund um die Uhr - Tag für Tag - Monat für Monat - Jahr für Jahr.

Eine große Gruppe von Unternehmern habe ich noch vergessen. Und zwar jene, die sich bisher noch überhaupt nicht mit Werbung und Marketing beschäftigt haben. Es sind meist Lokal- oder Geschäftsbesitzer, die es gewöhnt sind (oder gewohnt waren), einfach jeden Morgen die Rolltore ihres Ladens nach oben zu schieben und die Tür aufzusperren - und die Kunden sind gekommen - mehr oder weniger oft - mehr oder weniger kauflustig, aber gekommen sind sie immerhin. Das Einzige, was diese Unternehmer mit Werbung verbinden, ist die Gestaltung des eigenen Schaufensters einmal im Quartal und die Dekoration des Geschäftes zu den großen Feiertagen. Mehr wurde seit Jahren in Werbung nicht investiert - weil es einfach nicht notwendig war. Es ging ja auch so. Ich kenne diese Art von Unternehmern (ich nenne Sie treffender Unterlasser) sehr genau. Ich hatte selbst unter meinen eigenen Familienmitgliedern solche passiv ausharrenden Unternehmerpersönlichkeiten.

Werden Sie Unternehmer und nicht Unterlasser!

Man muss halt wissen, wie Werbung am effizientesten (und günstigsten) eingesetzt werden kann! Aber genau darum lesen Sie ja dieses Buch - meinen No-Budget-Werbeprospekt, der Sie so sehr von meinen Fähigkeiten überzeugen soll, dass Sie zumindest einmal auf meine Homepage gehen und mich vielleicht sogar einmal für ein persönliches Werbecoaching engagieren.

Ach ja! Auf meiner Homepage finden Sie viele GRATIS-E-Books, viele Audiotipps (mehr als zwei Stunden) und auch Videos.

Merken Sie was? Schon wieder »werbe« ich ganz »aktiv« um Sie!

Und es kostet mich keinen Cent - ich locke Sie, locke Sie mit einem der magischsten und verführerischsten Worte der gesamten Werbegeschichte - GRATIS! Ich bin »fast« überzeugt davon, dass Sie meinen GRATIS-Infos, E-Books, Videos und Audios, Tipps und Tricks, die ich auf meiner Homepage unter GRATIS DOWNLOADS versammelt habe, nicht werden widerstehen können.

Wir sehen uns auf www.werbetherapeut.com!

Viel Vergnügen beim Lesen.

Alois Gmeiner

Der Werbetheraapeut

Dieses Buch ist eine Lüge

Denn ganz ehrlich: Der Titel dieses Buches lautet No-Budget-Marketing!

Haben Sie allen Ernstes geglaubt, so etwas gibt es? Und schon haben Sie sich wieder durch Werbung blenden lassen. Schon haben Sie wieder eine Lektion gelernt. Verkaufen Sie nur echte Vorteile! Und No-Budget-Werbung klingt doch sehr verlockend – oder? Ich muss Sie aber leider enttäuschen. Sorry, aber echtes No-Budget-Marketing ist eine Schimäre. Lassen Sie sich nicht täuschen – No-Budget gibt es nicht im Marketing und auch nicht in der Werbung. No-Budget ist nicht einmal die »Mundpropaganda«, denn diese kostet Sie zwei Dinge – Zeit und Energie. Und auch ein einfacher Handflyer, der in einem Copyshop kopiert wird, ist zwar saubillig und bringt Ihnen im Idealfall auch einen neuen Kunden: Kostenlos ist er aber keineswegs.

Sogar Mundpropaganda kostet - Zeit und Energie!

Aber: Wenn Sie Ideen für Ihr Marketing und Ihre Werbung sammeln wollen, die tatsächlich günstig, teilweise geradezu lächerlich billig ist, und wenn diese Marketing- und Werbeideen Ihnen dann auch noch mehr Umsatz bringen und Sie erfolgreicher in Ihrem Business machen, dann sind Sie mit diesem Buch verdammt gut beraten.

Allerdings: Ich verlange Ihnen als Leser dieses Buches, wie auch allen meinen vielen Coachingklienten einiges ab. Denn ich führe Sie in eine Schlacht, aus der Sie als Gewinner hervorgehen sollen. Nach all den Jahren, in denen ich nun

schon in der Werbung arbeite und die Trends beobachte, weiß ich, dass es nur eine einzige Tatsache gibt, auf die Sie sich mit Sicherheit verlassen können: Es wird immer brutaler!

Ich muss Ihnen drei archaisch klingende Wahrheiten abverlangen, wenn Sie sich auf das Abenteuer No-Budget-Marketing einlassen:

Blut - Schweiß - Tränen

BLUT

Abhängig davon, was Sie wie schnell mit Ihrer Werbung erreichen wollen, wird es Ihr kostbares Blut kosten. Keine Angst: Es ist nur der Lebenssaft der Wirtschaft, nicht Ihr echtes. Blut steht für Geld, Budget, Investitionen. Ohne das wird es nicht gehen. Da können Sie toben, brüllen und sich auf den Kopf stellen. Marketing und Werbung bedeuten immer auch einen gehörigen Einsatz von Geld. Aber im Gegensatz zu den ach so kreativen und coolen Werbeagenturen, kenne ich ein paar extrem kostengünstige Methoden, um Ihre Kunden auf Sie aufmerksam zu machen. Versprochen!

SCHWEISS

Wenn Sie wenig (oder gar kein) Budget zur Verfügung haben, dann müssen Sie eben vieles selbst machen. Das gleicht einiges aus und macht Sie unabhängiger von Ihrer Bank und von einer großen Erbschaft. Auch ich habe in meiner Anfangszeit Hunderte Werbebriefe mit der Hand gefaltet, meine Zunge mit dem Ablecken von Tausenden Briefmarken malträtiiert und - hatte Erfolg damit. In diesem Buch werde ich Ihnen viele Tipps und Anregungen geben, wie Sie mit wenig Geld, aber mit viel Einsatz, größtmöglichen Werbeerfolg haben können.

TRÄNEN

Tja, aber die werden nicht ausbleiben. Flops werden immer wieder passieren. Sie können sich damit trösten, dass auch die Big Player mit ihren millionenschweren Kampagnen einen Werbeflop nach dem anderen hinlegen, obwohl die Kampagnen oftmals vielfach ausgezeichnet sind und als besonders kreativ gelten. Und wenn Millionen schon nicht vor Tränen schützen, dann sind Sie mit Ihren 100 Euro Werbebudget (ja auch damit können Sie effektiv werben!) natürlich ebenfalls davor nicht gefeit. Lassen Sie sich durch Misserfolge aber nicht aus der Ruhe bringen und stehen Sie nach einem Knockout wieder auf – analysieren Sie die möglichen Fehler und machen Sie es dann besser.

1. Low-Budget oder No-Budget?!

Low-Budget – ein Ausdruck aus dem Englischen – bedeutet nichts anderes als »kleines Budget« oder »niedriges Budget« und beschreibt daher genau jene Situation, die in hunderttausenden Kleinbetrieben tagtäglich anzutreffen ist. No Money, kein Geld.

Unter No-Budget verstehe ich nun eine nochmalige Zuspitzung des Low-Budget-Gedankens. Ideen, die nicht nur wenig in der Umsetzung kosten, sondern sehr wenig, minimal wenig oder wie immer Sie das auch bezeichnen wollen. Und in Zeiten des Internets zeige ich Ihnen in diesem Buch auch eine Werbemethode, die nur wenige Cent kostet und mir (und vielen Tausend Unternehmen auf der ganzen Welt) das Auskommen sichert. Und wenn Sie sich noch immer nicht dazu entschlossen haben, Ihr Unternehmen auch im Internet zu präsentieren, werde ich Sie hoffentlich davon überzeugen können. Und dabei sind die Kosten kein Grund mehr, sich dem Internet zu verweigern, denn heute können Sie fast alles GRATIS haben. Und das sollten Sie nutzen. Kaum zu glauben, aber noch immer sind mehr als 50 % aller Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz nicht im Internet vertreten.

Dabei bietet das Internet gerade Kleinstbetrieben vor allem eines: VORTEILE.

Und genau aus diesem Grund habe ich mich dafür entschieden, diesem Buch nicht wieder den Titel **Low-Budget** zu geben, sondern es **No-Budget** zu nennen, damit sich auch jene angesprochen fühlen, die sogar vor den Worten Low-Budget Angst haben und befürchten, sich das mit ihren Mitteln nicht leisten zu können.

Keine Angst!

Glauben Sie mir, Werbung funktioniert auch ohne die gigantischen Budgets der großen Markenfirmen. Denn die meisten Unternehmer von Klein- und Mittelbetrieben glauben noch immer, dass gute Werbung nur mit viel Geld zu machen ist. Ich meine dazu: Das war noch nie so und wird es auch nie sein. Das beweisen die gigantischen Marketing- und Werbeflops der Großen. Denn auch mit viel Geld kann nichts »verkauft« werden, wenn grundsätzliche und schwerwiegende Fehler in der Ansprache und der Kommunikation gemacht werden (einige Beispiele finden Sie 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 Wissen. Wissen um die vielen kleinen Regeln, Tricks und Kniffe der Werbung. Wohl gemerkt, es sind keine Geheimnisse, um die es geht. Aber auch mich erstaunt es immer wieder, dass es oft nur einzelne Worte sind (siehe »Werbezauberworte«), die aus einer Anzeige eine »Erfolgsanzeige« machen, oder aus einem billigen Flugblatt einen »Umsatzbringer«.

No-Budget- & Low-Budget-Werbung ist
AUFFÄLLIGER als die anderen
UNGEWÖHNLICHER als die anderen
BESSER als die anderen

ERFOLGREICHER als die anderen
BILLIGER als die anderen
Kurz gesagt: ANDERS als die anderen

Der verflixte »moderne Konsument«

»Mein Produkt und meine Geschäftsidee sind einmalig. Alles ist perfekt kalkuliert und die Preise versprechen einen schönen Profit. Wenn nur diese verflixten Kunden nicht wären, die keine Ahnung von Qualität haben und gerade mein Produkt einfach – nicht kaufen!«

In wie vielen Köpfen von Unternehmern auf der ganzen Welt schwirrt wohl Tag für Tag dieser eine unheilvolle Satz im Gehirn herum? Unheilvoll, weil er die Schuld dem Konsumenten zuschiebt. Aber eines sollten Sie verinnerlichen:

Egal welche Probleme in Ihrem Unternehmen auftreten – der Kunde ist NIEMALS schuld. Sie müssen Ihren Kunden nur »verstehen« lernen!

Wenn Sie mit Ihrem Angebot punkten wollen, dann müssen Sie sich auf den Kunden einstellen, nicht umgekehrt. Denn der moderne Konsument ist nicht mehr jener, den es noch vor 20 oder 30 Jahren gegeben hat. Ein gut verdienender Unternehmer fährt heute nicht mehr notwendigerweise Mercedes, trägt Markenklamotten und lässt sich Designermöbel in das Baumeisterhaus stellen. Kunden sind heute 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. In einem Artikel war zu lesen: »Mitten in der Wirtschaftsflaute tritt den Herstellern ein selbstbewusster Konsument entgegen, der die Extreme liebt: Hier treibt ihn die Lust an Luxus und Extravaganz – dort der Verzicht und die Einfachheit. Für deutsche Konsumenten ist es heute kein Widerspruch mehr, am Körper ein Häkelkleid von H&M für 9,90 Euro zu tragen, am Handgelenk eine Luxusarmbanduhr, die mehr als das Hundertfache gekostet hat. 100 Gramm Champagnertrüffel für 4 Euro harmonisieren heute perfekt mit einer Packung Billig-Salami für 89 Cent.« Wie soll man so einen Kunden umwerben? Was will so ein Kunde?

Der Werbetherapeut kennt den Grund für die Sprunghaftigkeit des modernen Konsumenten. Und ein Wort erklärt sowohl am Beispiel Häkelkleid und Luxusuhr als auch bei Champagnertrüffel und Billig-Salami am besten, wie der moderne Konsument tickt. Das Wort lautet in diesem Fall – GESCHMACK!

Erörtern wir einmal gemeinsam einige Geschmacksfragen:

Frage: Warum trägt eine Frau ein Häkelkleid von H&M?

Antwort : Weil es ihren »Geschmack« trifft – weil es ihr gefällt!

Frage: Warum kauft jemand eine Uhr für 990 Euro?

Antwort: Weil ihm die Uhr gefällt und sie vielleicht perfekt zum Kleid für 9,90 passt!

Frage: Warum kauft jemand für 4 Euro pro 100 Gramm Champagnertrüffel?

Antwort: Weil diese Schokodinger einfach gut schmecken!

Frage: Und warum dann keine Luxussalami –, sondern nur eine für 0,89 Euro?

Antwort: Weil auch die Luxussalami vielleicht nur den einen Vorteil hat – sie schmeckt!

Die heutige Warenwelt bietet (anders als es noch in meiner Kindheit war) unendliche Vielfalt. Als geborene Kärntner konnten wir als Kind nur in den Genuss von original italienischer Salami und vor allem Mortadella kommen, wenn wir über die nahe Grenze nach Italien fuhren. Denn in den Geschäften und ersten Supermärkten in Kärnten gab es damals keine italienischen Spezialitäten. Heute sind die Läden voll davon – kein Mensch muss mehr für eine italienische Mortadella nach Italien fahren. Heute gewinnen sogar österreichische Fleischer mit ihrer in Österreich produzierten Mortadella bei Verkostungen gegen die Konkurrenz aus Italien. Und ist es Ihnen nicht auch schon passiert, dass Ihnen ein Produkt von Aldi, Lidl oder Penny besser gemundet hat als eine sauteure Alternative vom lokalen Bauernmarkt oder Feinkosthändler? Gerade habe ich wieder so ein Produkt spontan gekauft: einen Edelkaffee namens »Jamaica Blue Mountain«, einer der teuersten Kaffees der Welt. 100 Gramm für 19 Euro. Was soll ich sagen, gegen einen normalen Supermarktkaffee ist diese Sorte natürlich eine andere Geschmackswelt, aber ich trinke seit Jahren eigentlich nur mehr sortenreine Arabicakaffees für etwa 10 bis 20 Euro pro Kilo und in der Kategorie ist der Unterschied dann schon kaum mehr wahrnehmbar. Wozu also 190 Euro pro Kilo ausgeben? Dafür gibt es kaum ein vernünftiges Argument. Außer, ich möchte eine Freundin beeindrucken. Dann kaufe ich diese Sorte (natürlich nur bescheidene 100g), gebe aber einen deutlichen Hinweis auf die berühmte Provenienz, nutze also das Image.

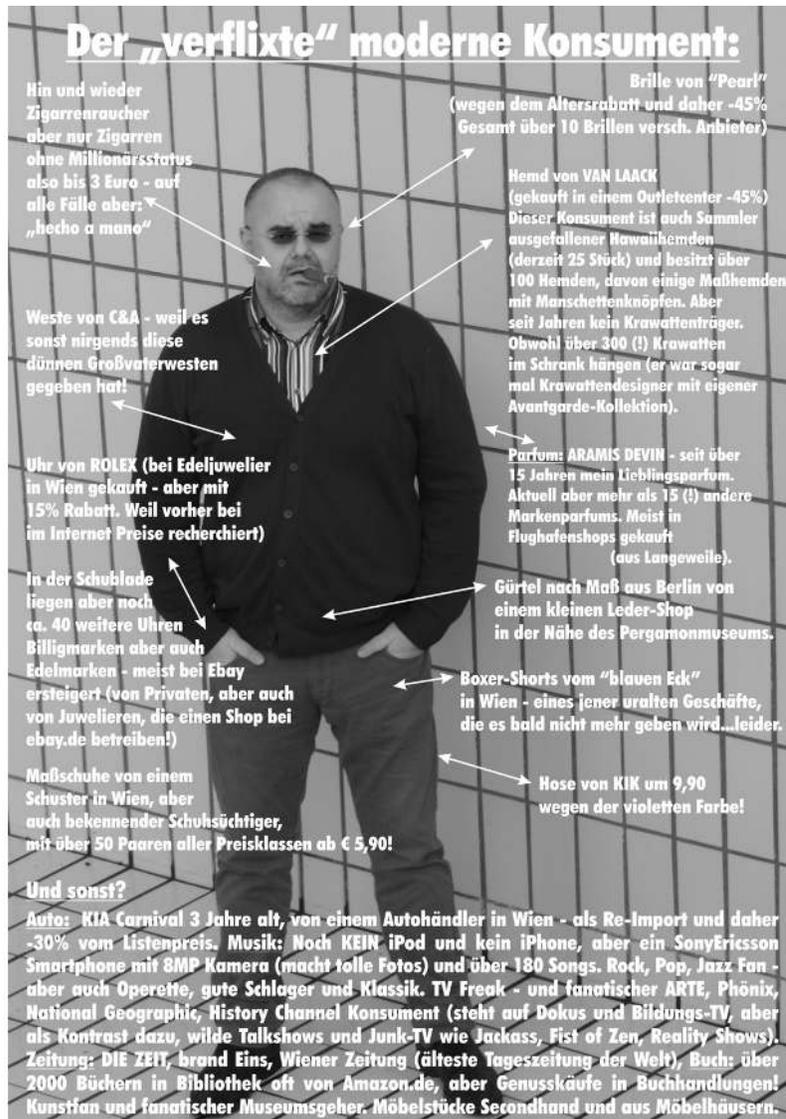
Aber es hat in den letzten Jahren noch eine weitere Revolution auf dem Kaffeemarkt gegeben, die komplett neue Zielgruppen erschlossen hat. Die Preise für normalen Kaffee sind dabei ins Astronomische gestiegen. Normaler Kaffee wird in Tabs nämlich zu einem Kilopreis verkauft, der knapp an den des teuersten Kaffees der Welt heranreicht. Dabei wird nicht der Geschmack, sondern die Bequemlichkeit des Konsumenten genutzt und ausgenutzt. Die Rede ist von den Kaffeekapseln, eine geniale Businessidee der Kaffeearone. Haben Sie schon mal ausgerechnet, wie viel Sie für Ihren Kapselkaffee pro Kilo zahlen? Ich sage es Ihnen: zwischen 30 und 100 Euro!!

Aber der Konsument kauft – teils, weil es chic ist, aber in diesem Fall hauptsächlich, weil es praktisch ist. Niemand hätte Ihnen vor 20 Jahren geglaubt, dass Sie im Jahr 2010 bereit sein werden, für Kaffee 50 Euro pro Kilo zu zahlen. Aber wir tun es! Weil der Konsument einen Vorteil darin sieht.

Genau so verhält es sich, wenn Sie sich heute die Etiketten von Nobelmarken wie Polo Ralph Lauren, Gucci, Boss oder Ed Hardy etwas genauer ansehen. Denn dann werden Sie aus dem Staunen kaum mehr rauskommen. Da werden Luxus-T-Shirts mit einem Ladenpreis von 120 Euro in Billiglohnländern wie Bangladesch, Mexico, Polen, Rumänien und China produziert. Und ich rede nicht von gefälschter Markenware, sondern von den Originalen. Und jetzt vergleichen Sie das einmal mit den Etiketten eines Shirts von KIK: gleiches Produktionsland, ähnliche Qualität der Stoffe! Auch die Druckqualität ist heute bei Billigprodukten schon absolut identisch mit Hochpreisware. Es fehlen halt nur die großen Designernamen.

Die Welt hat sich verändert – es gibt alles zu jeder Zeit in absolut annehmbarer Qualität. Egal ob Billigware oder Luxusmarke. Und der Konsument ist cleverer als von jedem Marktforscher erwartet und hat sich in den Jahren an diese geänderte Warenwelt angepasst. Er sucht seine Schnäppchen – egal ob Rolexuhr oder Billigsalami – und das vielleicht auch noch am gleichen Einkaufstag. Das kommt

vielen Produzenten zugute – denen, die sich auf diese Gegebenheiten einstellen –, aber viele bleiben auf der Strecke, weil sie noch immer nicht verstanden haben, was dieses unbekannte Wesen, den verflixten modernen Konsumenten, antreibt und steuert.



So, und jetzt sagen Sie mir, zu welcher Zielgruppe ich gehöre.

Sehen Sie – das ist der Grund, warum ich ein wenig skeptisch auf all die oberklugen Marktforschungsergebnisse reagiere. Die schönste Stunde für Skeptiker der Meinungsforschung kommt immer an den Wahlabenden, wo die tatsächlichen Ergebnisse in den letzten Jahren meist so gründlich und so deutlich neben den Vorhersagen lagen, dass die studierten Kaffeesatzleser meist ziemlich um halbwegs vernünftige Erklärungen gerungen haben. Wenn Sie bei Ihrer Werbung also voll auf die Aussagen von Marktforschern hören würden, dann gäbe es gute und brave Konsumenten wie mich eigentlich gar nicht. Denn KIA-Fahrer tragen keine Rolex, und

wenn jemand ein Hemd von VAN LAACK kauft, dann trägt er dazu sicher keine Hose von KIK! Sie verstehen!?

Die 7 wichtigsten Weisheiten des No-Budget-Marketings!

Bevor wir die einzelnen Werbemittel betrachten, sollte Ihnen die Idee des No-Budget-Marketings in Fleisch und Blut übergehen. Sie sollten verstehen, wie man es schaffen kann, ohne Budget – und oft nur mit außergewöhnlichen Ideen und Überlegungen – neue Kunden zu gewinnen. Sie können nicht auf den Werbedruck durch Millionenbudgets setzen, daher müssen andere Dinge für Sie sprechen.

1.) Mit No-Budget-Marketing können Sie nur gewinnen!

Jetzt reden wir Klartext.

Was haben Sie zu verlieren, wenn Sie nichts (oder nur sehr wenig) investieren? Was aber haben Sie auf der anderen Seite zu gewinnen? Das Gewinnerlächeln können Sie also schon einmal aufsetzen. Denn Sie haben nichts zu verlieren. Im schlimmsten Fall ein wenig Ihrer Zeit. Daher packen Sie es an – gleich heute! Versuchen Sie von den vielen Ideen, die in diesem Buch aufgeführt sind, zumindest einige sofort und unmittelbar umzusetzen. Ohne großes Wenn und Aber. Denn eines bemerke ich in meiner Arbeit immer wieder. Wer keine Werbung betreibt, muss sich auch nicht wundern, wenn seine Kasse leer bleibt. Ausreden gelten da nicht.

2.) Keine Angst vor »billig«, »gratis« und »kostenlos« im No-Budget-Marketing

Keine Ahnung woher diese Angst gerade der Kleinunternehmer kommt, in ihrer Werbung die Worte billig, kostenlos oder gratis zu benutzen. Leben wir nicht gerade heute in der »Geiz ist geil«-Zeit?

Wahrscheinlich lesen diese Unternehmer aber auch einfach nur die falschen und gänzlich veraltete Werberatgeber. Dort steht dann: Verkaufen Sie sich nicht mit dem Billigargument, denken Sie an Ihr Image – Sie wollen doch kein billiger Jakob werden. Alles Quatsch. Wissen Sie, wer diesen Tipps am wenigsten vertraut hat – die großen Anbieter, denn die rabattieren, schleudern und verramschen, was das Zeug hält. Egal ob Telefonanbieter oder Möbelhäuser. Es geht darum, Leute in den eigenen Laden zu bringen. Die kommen zwar eigentlich wegen eines Lockangebots, aber kaufen dann doch auch ganz andere Dinge. Denn GRATIS ist gut, BILLIG steigert den Verkauf und KOSTENLOS ist ein zugkräftiges Argument im No-Budget-Marketing. Das haben die Großen schon lange verinnerlicht!

Warum?

Nun. Wenn etwas einen Preis hat, auch nur einen ganz kleinen, dann wird der Mensch immer abwägen. Er wird immer ängstlich auf seinen Vorteil bedacht sein. Bei »gratis« ist er dieser Sorge gänzlich entledigt. Da wird zugegriffen auf Teufel komm raus – auch wenn man es nicht brauchen kann. Und dieses »auf Teufel komm raus« bringt

Masse. Und Masse ist gut für das Marketing. Egal, ob Sie einen kleinen Laden haben, der dadurch zu mehr Laufkundschaft kommt, oder ob Sie Ihre Dienste auf einer Internetseite anbieten: Masse ist gut fürs Geschäft. Und wenn etwas gratis ist, dann spricht sich das auch schnell herum – wie ein Lauffeuer. Und das spart enorme Marketing- und Werbekosten.

Praxis

Und schon wieder geht's um Kaffee. In Amerika ist Gratskaffee in Lokalen keine Seltenheit. Dennoch hat es in den letzten Jahren eine Kette geschafft, die Amis von gutem Kaffee zu überzeugen. Starbucks ist, wie ich jedesmal wieder feststelle, wenn ich hin und wieder dort Gast bin, extrem überteuert und ich hasse es, mich für meinen Kaffee anzustellen. Und das sage ich, während ich diese Zeilen in einem Starbucks Coffeeshop in Berlin Mitte schreibe. Nicht, weil der Kaffee um soviel besser ist als in einem normalen Kaffeehaus, die es in Berlin mittlerweile massenhaft gibt (und das sage ich als Kaffeehaus verwöhnter Wiener). Nein, ich sitze bei Starbucks, weil die mir einen GRATIS-Internetzugang im Lokal bieten und weil es keinem etwas ausmacht, wenn ich mit meinem Laptop mehr als eine Stunde in einer Ecke lümmle und brav meine Texte schreibe. Mir gegenüber sitzt übrigens gerade ein Grafiker, der Scribbles in seinen Zeichenblock malt. Starbucks hat in Amerika mit dem Wettbewerbsvorteil »guter Kaffee« gepunktet. Wer jemals in Amiland auf der Suche nach einem ordentlichen Espresso war, der weiß, wovon ich spreche. In Europa ist eher der Lifestyle der Marke Starbucks der Anziehungspunkt. Ein Wettbewerbsvorteil, der nicht zu unterschätzen ist, wobei ich auch dazu sagen muss, dass sich Starbucks gerade in Österreich extrem schwer damit tut, seine Marketingziele zu erreichen. Kein Wunder. Österreich ist ja berühmt für seine Literatenkaffees, wo man bei einer Melange auch einen ganzen Vormittag verbringen kann.

So, und jetzt fragen Sie sich natürlich, was Sie als Besitzer einer Konditorei, eines Lokales oder Restaurants von dieser Story haben. Ich sage es ihnen – machen Sie es wie die Amerikaner – verschenken Sie Ihren Kaffee und ich garantiere Ihnen ein volles Haus – und noch wichtiger: mehr Umsatz!

Verschenken Sie Kaffee!

Jetzt ist der Typ komplett verrückt geworden, werden Sie jetzt denken. Falsch – ich denke nur ANDERS als die anderen. Denn ich will einen Vorteil für Sie generieren. Besser gesagt, sollten Sie einen Vorteil für Ihr Lokal finden. Im Idealfall gleich mehrere Vorteile.

Die Überlegung: Kaffee ist nach Wasser und Tee das günstigste Getränk auf der Welt – das ist Fakt! Kaffee ist derzeit sehr trendy und chic. Jeder trinkt gern Kaffee und das mehrmals am Tag. Ein idealer Anknüpfungspunkt für No-Budget-Marketing. Schlussfolgerung – viele Menschen wollen Kaffee! Und viele Menschen sind gut für mein (Ihr) Geschäft!

Die Idee: Geben Sie Ihren Kaffee GRATIS an ihre Gäste ab.

Natürlich nicht den teuren Espresso aus der italienischen Maschine – sondern ganz einfachen Filterkaffee. Den Espresso, den Macchiato, die Melange – diese Kaffees müssen die Gäste auch weiterhin kaufen. Aber den einfachen, schwarzen Kaffee, den kriegen Sie ab sofort kostenlos. Wichtig bei Filterkaffee: Es steht ständig heißer Kaffee

bereit –; ohne Vorbereitungszeit, ohne Aufwand und – extrem billig. Und Sie haben einen echten Kundenvorteil.

GRATIS zieht an - magisch!

UND: Sie sind in Ihrer Stadt garantiert der Erste, der das anbietet! Noch ein klarer Wettbewerbsvorteil. Sie müssen dann eigentlich nur eine billige Flyerwerbung in Ihrer Umgebung machen oder eine Radiokampagne. Oder wenn Sie in einem kleinen Dorf sind mit einer stark befahrenen Straße – dann sollten Sie schon einen Kilometer entfernt von Ihrem Lokal (in beiden Fahrtrichtungen) Plakate aufstellen – »1 km bis zum GRATIS-Kaffee«. In einer größeren Stadt reicht es wahrscheinlich, einfach in großen Lettern auf Ihr Schaufenster zu schreiben:

Gratis Heißer Kaffee

Der Rest passiert von ganz allein.

Allerdings: Machen Sie die Aktion nur, wenn Sie selbst auch begeistert von der Idee sind. Wenn Sie den Kaffee unfreundlich ausschenken, dann kann auch diese Aktion in die Hose gehen. Denn die Gäste haben ein sehr feines Gespür dafür, ob sie als Bittsteller behandelt werden oder als Gast. Ich kann nur sagen: Wenn Sie diese Idee konsequent umsetzen, müssen Sie sich für die nächsten Jahre keine Sorgen mehr wegen zu weniger Gäste in Ihrem Lokal machen. Was Sie aus diesem Mehr an Besuchern aber machen, das hängt immer noch von Ihren unternehmerischen Fähigkeiten ab.

Keine Angst vor GRATIS!

Ich lebe zu einem großen Teil davon, bekomme aber mindestens einmal im Monat von besorgten Lesern meiner vielen Gratis-Homepageangebote Mails, in denen Interessenten nachfragen, wovon ich denn eigentlich lebe, wenn ich meine ganzen Ideen gratis hergebe.

Aufgabe

Versuchen Sie nun, die Gratis-Idee zu variieren und auf Ihr Business anzuwenden. Was könnten Sie anbieten? Ich bin überzeugt, Sie machen aktuell schon einiges völlig kostenlos für Ihre Kunden (Planung, Lieferung, Verpackung, Versand etc.)
Meine Ideen zu GRATIS-Angeboten in meinem Unternehmen:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3.) Das »Ungewöhnliche« im No-Budget Marketing ist Ihr Umsatzturbo

Normal ist out – wir (die Konsumenten) haben alles!

Damit locken Sie niemanden mehr in Ihren Laden. Wir alle wollen aber – das Einzigartige.

Aus der Praxis

Das weltweit erste Blutparfum

(Ja, Sie haben richtig gelesen.)

Eine Klientin kam im Herbst 2009 zu mir, nachdem sie dieses Parfum bereits einige Monate zuvor auf den Markt gebracht hatte. Die damalige Bilanz ihrer Bemühungen – ein einziger (!) echter Verkauf ihrer Parfumeigenkreation mit Namen »Dark Confidential«.

Ich machte der Klientin klar, dass wir nur mit einem ungewöhnlichen Konzept, mit einer Geschichte rund um das Parfum, auch tatsächlich würden Erfolg haben können. Sie dachte gar nicht lange nach, sondern erzählte mir, dass sie das Rezept für den Duft in alten Briefen einer Tante an deren Geliebten gefunden hatte. Die UrUrgroßtante erwähnte auch einen Tropfen Herzblut, den sie ihrem Geliebten widmen wollte – als Ingredienz im Parfum. Das Blut hatte diese Klientin natürlich in der Herstellung des Parfums weggelassen – verständlich. Ich war aber von der Story begeistert und ich verlangte den ganzen Mut meiner Klientin, um das Originalrezept – so verrückt es auch war, neu auf den Markt zu bringen. 1:1. So, wie es die verliebte Tante damals wollte. Wir kreierten das »Blutparfum« mit passendem Logo und Homepage. Es wurde für die lokale Presse auch ein kleines Gothic-Fotoshooting auf Burg Königsberg im Taunus (dem Heimatort meiner Klientin) organisiert. Und die Presse kam tatsächlich, die »Taunus Zeitung« und die »Frankfurter Rundschau« berichteten über www.blutparfum.de. Erste Erfolge hatte diese wirklich außergewöhnliche No-Budget-Marketingaktion also schon gebracht. Und nicht nur PR, sondern auch echte Verkäufe des Parfums resultierten aus den Presseerwähnungen. Und jetzt im Januar 2010 kam dann der erste echte Höhepunkt: Genau vor einer Stunde (nicht gelogen), während ich diese Zeilen schreibe, hat der TV-Sender RTL bei meiner Kundin angerufen. Ein TV-Team will einen Bericht über das Blutparfum und seine Herstellung produzieren, der dann auf RTL ausgestrahlt werden wird. Wooowwww – eine kleine No-Budget-Idee schafft es, Hunderttausende Zeitungsleser und ein Millionenpublikum im TV zu interessieren. Nicht schlecht – oder? Und wann haben Sie in Ihrem Unternehmen den Mut zu Ungewöhnlichem?



Das Blutparfum und seine Designerin Sylvia Gregori www.blutparfum.de

Aufgabe

Versuchen Sie, sich möglichst ungewöhnliche Ideen in Verbindung mit Ihrem Business zu überlegen. Was könnten Sie anstellen um aufzufallen. (Produkte, Events, Schaufenstergestaltung, Weltrekorde, Aktionen,...)

Meine »ungewöhnlichen« Ideen:

.....
.....
.....
.....
.....

4.) Die Presse und das Internet verbreiten Ihre No-Budget-Marketing-Ideen gratis

Aber nur, wenn die Ideen es auch wert sind, publiziert zu werden. 08/15 interessiert niemanden. Sogenanntes Viral-Marketing funktioniert durch Weiterversand von interessanten Infos und Links durch die Nutzer. Und wenn sogar die Presse auf Sie aufmerksam wird, dann erhalten Sie ohne jegliches Werbebudget Zugang zu Tausenden oder sogar Millionen potenzieller Konsumenten. Lassen Sie sich daher etwas einfallen.

5.) Die »virtuelle Welt« ist die ideale Umgebung für Ihr No-Budget-Marketing

Bedenken Sie, dass Sie über das Internet die ganze Welt als Kunden gewinnen könnten. Könnten, denn natürlich müssen Sie auch im Internet die richtigen Hebel in Bewegung setzten. Aber erstmals in der Geschichte der Kommunikation hat jeder ein Instrument zur Verfügung, das mit denkbar minimalen Kosten Millionen potenzielle Kunden erreicht. Bedenken Sie, dass ein Werbebrief an 1000 Empfänger ein Budget von ca. 1000 bis 5000 Euro verschlingt (inkl. Porto und Druck). Ein Werbe-Mailing an die gleiche Anzahl von Empfängern kostet jedoch nur wenige Cent!!! Sich über Möglichkeiten im Internet Gedanken zu machen, gehört geradezu zur Pflicht eines jeden No-Budget-Marketeers.

Aufgabe:
Was könnten Sie in der virtuellen Welt anstellen, um zu neuen Kunden zu kommen?
Wie wäre es mit einem Webshop oder mit einem Ebay-Verkauf Ihrer Waren?
Meine »virtuellen« Ideen:
.....
.....
.....
.....
.....
.....

6.) Ihr No-Budget-Marketing braucht Input von außen

Egal, wie Sie es anstellen – mehrmals pro Jahr sollten Sie Ihre Gedanken auf die Reise schicken. Egal, ob Sie Fachbücher oder Fachzeitschriften über Werbung und Marketing lesen oder ein Seminar zum Thema besuchen. Oder Sie schließen sich jeden Monat nur für einige Stunden ein und denken über neue Aktionen oder Werbeideen nach. Aber Sie dürfen nicht stehen bleiben. Lesen Sie einen Ideenblog wie z. B. www.ideen.fairmittlung.biz und lassen Sie sich inspirieren. Wer es auf die harte Tour will, der bucht ein Tagesbrainstorming einmal im Jahr oder ein monatliches Speed-Coaching per Telefonat mit dem Werbetherapeuten! Das bringt Sie in jedem Fall auf neue Ideen – dafür garantiere ich. Und wenn Sie kein Budget dafür haben, schauen Sie einfach hin und wieder in meine GRATIS-Downloadseite auf www.werbetherapeut.com. Da findet sich immer eine Menge Ideenmaterial – das Sie getrost für Ihr eigenes Business verwenden können.

7.) Es gibt keinen Stillstand im No-Budget-Marketing

Auf die faule Haut legen, geht leider nicht. Das können Sie sich abschminken. Bleiben Sie nicht stehen. Was heute funktioniert, kann morgen schon wieder ein alter Hut sein. Vor 20 Jahren war noch vieles anders. Heute ist die Welt so schnell geworden, dass man nicht mehr sagen kann, was nächstes Jahr passieren wird. Das macht es schwierig, aber auch höchst spannend und interessant. Denn die Karten werden jedes Jahr aufs Neue gemischt. Und das betrifft alle. Großbetriebe und Kleinbetriebe! Oder hätten Sie sich träumen lassen, dass ein Unternehmen wie QUELLE pleite gehen könnte und innerhalb von Monaten ganz vom Markt verschwindet? Na eben! Diese Marktberreinigung hinterlässt eine enorme Angebots-Lücke. Alle, die im Versandhandel agieren, müssen auf diese Änderung reagieren. Die Großen, indem sie

versuchen, die Quelle-Kunden zu übernehmen, die Kleinen, indem sie bestimmte Nischenangebote von Quelle übernehmen. Ein Handwerksbetrieb könnte z. B. damit werben, einen Reparaturdienst für die Privileg-Elektrogeräte, die ehemalige Eigenmarke von Quelle, anzubieten. Millionen Geräte stehen in deutschen Haushalten – ein lohnender Markt.

No-Budget-Marketing bedeutet ständigen Wandel – auch in Ihren Ideen. Ich habe den König der Eigen-PR in Österreich, Baumeister Richard Lugner (das ist der Mann, der immer die Stars auf den Wiener Opernball schleppt) nach seiner Meinung zu Eigenmarketing gefragt.

»Wenn man Eigenmarketing ernst nimmt, ist es ein Fulltime-Job und harte Arbeit, man muss ständig neue Ideen präsentieren – Stillstand ist der Tod.«

Und auf meine Frage, was er als wichtigsten Punkt für sein Eigenmarketingkonzept nennen müsste, meinte er:

»Gute Ideen – sonst nix. Die funktionieren immer und überall! Manches läuft besser, manches läuft schlechter – manches gar nicht. Aber Flop gibt's keinen. Man darf sich nicht entmutigen lassen, wenn die Presse einmal nicht auf eine Idee aufspringt. Manchmal sind wir ganz erstaunt, dass eine Idee, von der wir annehmen, sie sei ein echter Hammer, überhaupt niemanden interessiert, und bei manchen kleinen Aktionen reißen sich die Journalisten dann drum. Mir ist das mittlerweile egal. Weil jede Erwähnung in der Presse mir immer nur geholfen hat. Und wenn mal nicht berichtet wird, habe ich schon eine nächste Idee (lacht).«

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!

2. 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 10 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.

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 Klopierpapier 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!

Beginnen wir bei der konkreten Ist-Analyse mit einem Punkt, der Ihnen (hoffentlich) sehr vertraut ist!

Ihr Unternehmen - Ihre Produkte (bzw. Dienstleistungen)

Aufgeteilt in drei grundsätzliche Fragen:

In welchen Bereichen ist mein Unternehmen derzeit tätig?

Also z.B. bei einer Bäckerei a) Brot, Gebäck, Konditorwaren b) Konditorei-Café c) Großhandel (Lieferung an Lebensmittelhandel, Gastronomie etc.) d) ...

- a
- b
- c
- d
- e
- f

Welche speziellen Produkte (Dienstleistungen) kann ich meinen Kunden und Gästen derzeit anbieten?

(z.B. Bäckerei: lokale Spezialität; Obsthändler: seltene exotische Früchte; Tischler: Feng-Shui oder Verarbeitung von Mondholz; Pizzeria: monatliche Spezialitätenwochen, Frischfische etc.)

1.
2.
3.
4.
5.
6.

Warum kommen Kunden und Gäste gerade zu mir?

(Produktspezifische Gründe: günstiger Preis, Gratis-Lieferung, Gratis-Planung, spezielle Angebote. Allgemeine Gründe: Freundlichkeit, Nähe, schnelle Terminvereinbarung, ständige Erreichbarkeit, günstige Verkehrsverbindungen, günstiger Preis.)

Beantworten Sie diese Aufgabe im Rahmen eines Brainstormings. Alle Mitarbeiter Ihrer Firma sollten daran teilnehmen (vielleicht auch Ihre Kunden). Jede auch noch so simpel klingende Antwort gibt Aufschluss über die Beweggründe Ihrer Kunden, zu Ihnen - und nur zu Ihnen - zu kommen. Die schnelle Antwort einer Mutter zu ihrem Friseur: »Weil Sie diese Spielecke im Geschäft haben«, sagt sehr viel über die Beweggründe von gestressten Müttern aus. Sie treffen eine bestimmte Kaufentscheidung fast ausschließlich in Hinblick auf die Versorgung (oder Beschäftigung) des Kleinkindes.

- a
- b
- c
- d
- e
- f
- g
- h
- i
- j
- k
- l
- m
- n
- o
- p