

Beck-Wirtschaftsberater im dtv 50940

Werbung mit kleinem Budget

Der Ratgeber für Existenzgründer und Unternehmen

von
Bernd Röthlingshöfer

3. Auflage

Werbung mit kleinem Budget – Röthlingshöfer

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Wirtschaftswissenschaften: Sachbuch und Ratgeberliteratur – Marketing, Werbung, Marktforschung



Verlag C.H. Beck München 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 406 65504 3

Beck-Wirtschaftsberater im dtv

Werbung mit kleinem Budget

dtv

Beck-Wirtschaftsberater

Werbung

mit kleinem Budget

Der Ratgeber für Existenzgründer
und Unternehmen

Von Bernd Röthlingshöfer

3., überarbeitete Auflage

Deutscher Taschenbuch Verlag

www.dtv.de
www.beck.de

Originalausgabe

Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG,
Tumblingerstraße 21, 80337 München
© 2014. Redaktionelle Verantwortung: Verlag C.H. BECK oHG
Druck und Bindung: Druckerei C.H. BECK, Nördlingen
(Adresse der Druckerei: Wilhelmstraße 9, 80801 München)
Satz: ottomedien, Darmstadt
Umschlaggestaltung: Agentur42, Bodenheim
ISBN 978-3-423-50940-4 (dtv)
ISBN 978-3-406-65504-3 (C. H. Beck)



Vorwort

Ja, dies ist ein Buch für die vielen kleinen und mittleren Unternehmen, die Existenzgründer, Jungunternehmer, Freiberufler oder schlichtweg für alle, die gute Werbung machen wollen, ohne dafür allzu viel Geld auszugeben.

Es ist ein Buch für alle, die mehr aus ihrem Etat machen wollen. Und es ist ein Buch für diejenigen, die meinen, für Werbung überhaupt kein Geld zu haben. Sie werden entdecken, dass es neben der klassischen Werbung auch Methoden und Maßnahmen gibt, die keinen Etat erfordern, sondern vor allem Einsatz: an Zeit, Arbeitskraft und Ideen.

Obwohl es zahlreiche Beispiele enthält, gibt es keine Patentlösungen. Sie finden hier nicht die „Fix und fertig Anzeige“, die Sie bloß kopieren brauchen, den Slogan, den Sie sofort verwenden können oder die absolute Werbegeschenkidee, die sonst keiner kennt. Brauchen Sie auch nicht, denn in der Werbung zählt allein die „maßgeschneiderte“ Idee für Ihr Geschäft.

Dieses Buch bringt Sie auf Ideen. Es zeigt Ihnen, worauf es bei welchen Werbemitteln ankommt, wie man Werbemaßnahmen durchführt oder welche Tricks Profis bei der Erstellung von Ideen verwenden. Daneben Checklisten, Fallbeispiele und die besten Tipps für Start-ups und Low Budget Werbung.

Wo ein kleines Budget aufhört und ein großes anfängt, diese Frage wird in diesem Buch nicht beantwortet. Denn die Antwort könnte nur lauten: das ist relativ. Für den einen ist ein Budget von 1.000 Euro schon gewaltig, während ein anderer stolz darauf sein kann mit 100.000 Euro auszukommen und damit eine Menge Wirkung zu erzeugen.

Ein kleines Budget ist eine Haltungsfrage. Denn der Low Budget Werber ist ein anderer Typ als so mancher Vorfahr aus der Werbebranche. „Viel hilft viel – eine Botschaft muss nur oft genug wiederholt werden, dann wird sie schon kapiert.“ Oder: „Eigentlich ganz egal, was wir auf unsere Plakate schreiben, wir schalten sie ohnehin

so oft, dass keiner daran vorbeikommt.“ Diese Zitate sind Ausprägungen eines Marketing-Dinosaurier-Typus, der schon vor einiger Zeit ausgestorben ist.

Einige Überbleibsel aus dieser steinzeitlichen Werbeära sind aber noch erstaunlich aktiv, sie finden sich in Bedenkenträgern, Geht-Nicht-Sagern oder dem Typus Unternehmer, der meint „kreativ können wir immer noch werden“.

Wer mit kleinem Budget werben möchte, kann Wettbewerber, die ein Vielfaches ausgeben, leicht um ein Vielfaches übertreffen. Aber es erfordert ein bisschen Mut ausgetretene Pfade zu verlassen und Neuland zu betreten. Ungewöhnliche Ideen zuzulassen und zuzuhören. Immer wieder zuzuhören. Den Konsumenten, Käufern, Geschäftspartnern.

Wenn Sie es nicht bereits getan haben, ändern Sie Ihre Haltung. Fangen Sie heute damit an! Ein kleines Budget ist die ideale Voraussetzung für gute Werbung. Not macht erfinderisch – ein Spruch aus Omas Zitatenkiste. Aber er passt bestens zu Ihrer neuen Haltung als Low Budget Werber.

Denn erst wenn Sie realisieren, dass Sie das Geld für einen Messestand mit Edelholztafeln, professionellem Showprogramm und einer Multimedia-Tapete aus Flachbildschirmen nicht haben, werden Sie anfangen über Alternativen wirkungsvoller Präsentationen nachzudenken.

Wenn Sie feststellen, dass Sie auch nicht mit noch so gut gemachten Kleinanzeigen gegen die Beilagenflut eines Discounters ankommen, werden Sie sich hinsetzen und über neue Wege nachdenken, wie Sie Ihren Kunden erreichen können. Bezahlbarer. Erfolgreicher.

So gesehen sind Sie mit einem kleinen Budget im Vorteil gegenüber Ihrem größeren Wettbewerber. Denn je schneller Sie an Ihre vermeintlichen Grenzen stoßen, desto eher werden Sie das Neuland der Ideen entdecken.

Januar 2014

Bernd Röhlingshöfer

Inhaltsübersicht

| | |
|---|-----|
| Vorwort | V |
| Inhaltsverzeichnis | IX |
| 1. Kapitel | |
| Klarheit von Anfang an: Mein Unternehmen, meine Produkte, meine Kunden | 1 |
| 2. Kapitel | |
| Wer Werbung macht | 21 |
| 3. Kapitel | |
| Die Basics zum Start: Name, Logo, Geschäftspapiere | 35 |
| 4. Kapitel | |
| Werben wie gedruckt: Flyer und Prospekte | 73 |
| 5. Kapitel | |
| Auf ins Web: Homepage, Online-Werbung, E-Mail Akquise | 87 |
| 6. Kapitel | |
| Der Sofort-Plan für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit | 143 |
| 7. Kapitel | |
| Direct Mailings: Der schnellste Weg zum Kunden | 163 |
| 8. Kapitel | |
| Auffallen mit Anzeigen | 179 |
| 9. Kapitel | |
| Bühne frei für Ihre Messe | 203 |
| 10. Kapitel | |
| Augenmerk auf Außenwerbung | 227 |
| 11. Kapitel | |
| Cross Marketing und Guerilla-Marketing, die Kürprogramme für Profis | 247 |

| | |
|-------------------------|-----|
| Literaturhinweise | 263 |
| Sachverzeichnis | 265 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|------------------------|-----|
| Vorwort | V |
| Inhaltsübersicht | VII |

1. Kapitel

| | |
|---|----|
| Klarheit von Anfang an: Mein Unternehmen, meine Produkte, meine Kunden | 1 |
| Was unterscheidet mich von anderen? | 1 |
| Warum meine Produkte besser sind | 5 |
| Die Jagd nach dem Kundennutzen | 6 |
| Zielgruppen sind auch nur Menschen | 11 |
| Budgetplanung: so wird es gemacht | 14 |
| Kein Budget ohne Werbeplan | 16 |
| Ein paar Erfolgsformeln für gute Werbung | 17 |

2. Kapitel

| | |
|---|----|
| Wer Werbung macht | 21 |
| Zur Einstimmung: ein knappes Budget | 21 |
| Do it yourself oder Dienstleister? | 22 |
| Werbeagentur oder Grafiker? | 23 |
| Wie man seine Partner auswählt | 26 |
| Bevor die Arbeit losgeht: das Briefing | 26 |
| Vorsicht Fallen! | 30 |
| Wie Werbeagenturen honoriert werden | 31 |

3. Kapitel

| | |
|--|----|
| Die Basics zum Start: Name, Logo, Geschäftspapiere | 35 |
| Warum Sie einen guten Namen brauchen | 36 |
| Klingt gut = ist gut? Oder: Was einen guten Namen auszeichnet | 37 |
| Entdecken Sie die Möglichkeiten: Typen und Techniken der Namensfindung | 39 |
| Alles was Recht ist | 43 |
| Namen selber machen: Ein paar Profitricks, die Sie sofort beherrschen | 45 |
| Was das Logo überhaupt ist | 48 |
| Die Arten von Logos | 49 |
| Worauf es bei Logos ankommt | 53 |
| Die Gestaltung der Geschäftspapiere | 56 |
| Welche Rolle Papiere spielen | 65 |
| Corporate Design: Das einheitliche Aussehen aller Werbemittel | 65 |
| Gut und günstig – Geschäftsdrucksachen und das Papiergewicht | 68 |
| Die Druckverfahren und wie Sie sie richtig nutzen | 69 |
| Low Budget Tipps für Ihre Geschäftspapiere | 71 |

4. Kapitel

| | |
|---|----|
| Werben wie gedruckt: Flyer und Prospekte | 73 |
| Wozu Prospekte gut sind | 73 |
| Wann Sie Prospekte einsetzen sollten | 75 |
| Welchen Prospekttyp brauchen Sie? | 75 |

| | |
|--|-----------|
| Grundregeln für Inhalte und Gestaltung | 77 |
| Achtung Querleser! | 79 |
| Farben | 80 |
| Zeigen Sie Format! Aber welches? | 81 |
| Bilder in Prospekten | 82 |
| Low Budget Tipps für Ihre Prospekte | 85 |
| | |
| 5. Kapitel | |
| Auf ins Web: Homepage, Online-Werbung, E-Mail Akquise ... | 87 |
| Ein paar Worte über Websites | 88 |
| Was im Web so anders ist ... nur ein paar Beispiele | 89 |
| Wer muss ins Web, wer nicht? | 90 |
| Was noch vor der Homepage kommt: Ihr Eintrag bei Google Maps und anderen Kartendiensten | 91 |
| Wofür der Internetauftritt gut ist | 92 |
| Was in jede Homepage gehört | 92 |
| Das gesetzeskonforme Impressum, so sieht es aus | 93 |
| Ein Muss für jede Website: Die Datenschutzerklärung | 94 |
| Wann eine Homepage wirklich gut ist | 95 |
| Sieben Killertechniken für Ihre Website | 96 |
| Gewusst wie: So funktionieren Suchmaschinen | 98 |
| Key Words, die Schlüssel zum Sucherfolg | 100 |
| Bannerwerbung und Adwords | 103 |
| Kleine Bannerkunde | 104 |
| Wer sucht, der findet Werbung | 106 |

| | |
|--|------------|
| E-Mails, Ihre elektronische Visitenkarte | 109 |
| Wie man einen Online-Newsletter aufbaut und damit Kunden gewinnt | 116 |
| Die Erfolgskriterien für Ihren Online-Newsletter | 119 |
| Nutzen Sie Autoresponder | 120 |
| Was sind Microsites? | 122 |
| Blog statt Website | 126 |
| Blog-Software – die Anbieter | 128 |
| Vorteile von Blogs | 130 |
| Einsatzbeispiele für Blogs | 131 |
| Soziale Netzwerke | 132 |
| Facebook | 133 |
| YouTube: Ihr Kanal für kostenlose Videowerbung | 137 |
| Low Budget Tipps für Werbevideos im Web | 138 |
| | |
| 6. Kapitel | |
| Der Sofort-Plan für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit | 143 |
| Warum eigentlich Pressearbeit? | 143 |
| Pressearbeit: so wird sie erfolgreich | 144 |
| Ihre erste Pressemeldung: die Gründung | 147 |
| Wie sehen gute Presseinformationen aus? | 149 |
| Bildmaterial für die Presse | 152 |
| Zusammenarbeit mit der Fachpresse | 153 |
| Das Pressegespräch: Vorbereiten, durchführen, nachbereiten | 155 |

| | |
|--|------------|
| Anlässe für Berichterstattung selber schaffen | 157 |
| Wie man IHK, Wirtschaftsförderung und Politiker für sich nutzt | 159 |
| Eröffnen Sie ein virtuelles Pressezentrum! | 160 |
| Kostenlose Pressedienste im Internet | 161 |
| Low Budget Tipps für Ihre Pressearbeit | 162 |
| | |
| 7. Kapitel | |
| Direct Mailings: Der schnellste Weg zum Kunden | 163 |
| Werbung per Briefkasten – was ist erlaubt? | 163 |
| Direct Mailings – die Bestandteile | 165 |
| Das Herzstück der Akquise: die Datenbank | 169 |
| Woher man Adressen bekommt | 169 |
| Adressen mieten oder kaufen? | 170 |
| Werbebriefe selber schreiben | 173 |
| Low Budget Tipps für Ihre Direct Mailings | 176 |
| | |
| 8. Kapitel | |
| Auffallen mit Anzeigen | 179 |
| Anzeigen, wozu das denn? | 179 |
| Wo Sie Anzeigen schalten können | 180 |
| Elemente der Anzeigenstrategie | 183 |
| Wie wirken Anzeigen? | 184 |
| Nicht vergessen: Das A.R.A-Prinzip | 191 |
| Anzeigenformate und Platzierungen | 191 |
| Die große Ausnahme: Aufmerksamkeit mit dem Big Bang | 192 |

| | |
|--|------------|
| Die richtige Platzierung Ihrer Anzeige | 194 |
| Sonderthemen und Gemeinschaftsanzeigen | 195 |
| Stellenanzeigen als Imagerträger | 196 |
| Beilagen: die Alternative zu Anzeigen | 197 |
| Wie man Anzeigen richtig bucht | 199 |
| Erfolgskontrolle | 200 |
| Low Budget Tipps für Ihre Anzeigenwerbung | 201 |
| | |
| 9. Kapitel | |
| Bühne frei für Ihre Messe | 203 |
| Sich messen, eine Kostenfrage | 203 |
| Checkliste der üblichen Messekosten | 204 |
| Einzel- oder Gemeinschaftsstand? | 205 |
| Wie man Besucher auf den Stand bekommt | 207 |
| Presse auf der Messe | 209 |
| Wie man mit Messebesuchern richtig spielt | 210 |
| Typen von Messeständen | 213 |
| Das ideale Messegeschenk | 215 |
| Ein paar typische Werbegeschenke im Schnell-Check | 216 |
| Fünf Tricks Exponate in Szene zu setzen | 217 |
| Wann mache ich was? | 219 |
| Leicht und wieder verwendbar: Mobile Messeelemente | 220 |
| Follow up, die Kunst der Messenachbereitung | 222 |
| Mini-Messen und andere Präsentationsmöglichkeiten | 223 |
| Low Budget Tipps für Ihre Messe | 225 |

10. Kapitel

| | |
|---|-----|
| Augenmerk auf Außenwerbung | 227 |
| Außenwerbung, Ihre Botschaft im öffentlichen Leben | 227 |
| Formen der Außenwerbung | 228 |
| Wie gestaltet man Plakate? | 233 |
| Wie plant man eine Außenwerbekampagne? | 236 |
| Ihre Werbung bewegt sich | 238 |
| Nah, näher, am nächsten: Ambient Media | 242 |
| Low Budget Tipps für Ihre Außenwerbung | 245 |

11. Kapitel

| | |
|--|-----|
| Cross Marketing und Guerilla-Marketing, die Kürprogramme für Profis | 247 |
| Wie man sich mit anderen geschickt vernetzt | 247 |
| Wer als Partner in Frage kommt | 249 |
| Affiliate-Programme für Kleinunternehmen | 251 |
| Mundpropaganda | 252 |
| Guerilla-Marketing, was ist das? | 255 |
| Virales Marketing oder Maus-zu-Maus-Propaganda | 258 |
| Literaturhinweise | 263 |
| Sachverzeichnis | 265 |