

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](http://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](http://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](http://www.dtv.de)  
[www.beck.de](http://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)



9 783406 655043

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



Literaturhinweise .....	263
Sachverzeichnis .....	265

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Inhaltsübersicht .....	VII
<b>1. Kapitel</b>	
<b>Klarheit von Anfang an: Mein Unternehmen, meine Produkte, meine Kunden .....</b>	<b>1</b>
<b>Was unterscheidet mich von anderen? .....</b>	<b>1</b>
<b>Warum meine Produkte besser sind .....</b>	<b>5</b>
<b>Die Jagd nach dem Kundennutzen .....</b>	<b>6</b>
<b>Zielgruppen sind auch nur Menschen .....</b>	<b>11</b>
<b>Budgetplanung: so wird es gemacht .....</b>	<b>14</b>
<b>Kein Budget ohne Werbeplan .....</b>	<b>16</b>
<b>Ein paar Erfolgsformeln für gute Werbung .....</b>	<b>17</b>
<b>2. Kapitel</b>	
<b>Wer Werbung macht .....</b>	<b>21</b>
<b>Zur Einstimmung: ein knappes Budget .....</b>	<b>21</b>
<b>Do it yourself oder Dienstleister? .....</b>	<b>22</b>
<b>Werbeagentur oder Grafiker? .....</b>	<b>23</b>
<b>Wie man seine Partner auswählt .....</b>	<b>26</b>
<b>Bevor die Arbeit losgeht: das Briefing .....</b>	<b>26</b>
<b>Vorsicht Fallen! .....</b>	<b>30</b>
<b>Wie Werbeagenturen honoriert werden .....</b>	<b>31</b>

### 3. Kapitel

<b>Die Basics zum Start: Name, Logo, Geschäftspapiere</b> .....	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

<b>Werben wie gedruckt: Flyer und Prospekte</b> .....	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
<b>5. Kapitel</b>	
<b>Auf ins Web: Homepage, Online-Werbung, E-Mail Akquise ...</b>	<b>87</b>
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
<b>6. Kapitel</b>	
<b>Der Sofort-Plan für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit .....</b>	<b>143</b>
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
<b>7. Kapitel</b>	
<b>Direct Mailings: Der schnellste Weg zum Kunden .....</b>	<b>163</b>
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
<b>8. Kapitel</b>	
<b>Auffallen mit Anzeigen .....</b>	<b>179</b>
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
<b>9. Kapitel</b>	
<b>Bühne frei für Ihre Messe .....</b>	<b>203</b>
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

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

## 11. Kapitel

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