

Auch kleine  
Werbebudgets  
haben große Durch-  
schlagskraft!

# 5 Tipps

## für den kleinen Werbeetat

→ **WERBUNG** Ihr Betrieb ist klein, und das ist auch Ihr Werbeetat? Unsere Tipps, wie Sie zu kleinem Geld mächtig auffallen!

**A**nzeigen schalten für zigtausende Euro? Kundschaft und Interessenten mit 24-seitigen Hochglanzbrochüren bewerfen, um Aufträge zu bekommen? Ständig große Firmenveranstaltungen mit fünfstelligem Kosteneinsatz und immensem internen Zeitaufwand durchführen? Das kann gute Werbung sein, doch sie hat ihren Preis. Gerade kleinere Betriebe tun sich schwer, geeignete Werbemaßnahmen durchzuführen, die zur Betriebsgröße passen und bezahlbar bleiben. Doch wie immer gibt es nicht nur ein Problem, sondern auch Lösungen. Man muss nur um die Ecke denken – denken Sie mit! Hier kommen unsere Anregungen für den kleinen Werbeetat.

**Anders als die anderen** – und clever bei der Auswahl der Werbemedien. Mit den Großen können Sie bei teuren Werbemaßnahmen

nicht mithalten. Das heißt noch gar nichts für den (Werbe-) Erfolg, wie schon David gegen Goliath vorgemacht hat. Man muss nur die Schwachstelle der Konkurrenz finden und ihr etwas entgegensetzen. Denken Sie dabei in zwei Richtungen: Wo kann ich mit kleinem Aufwand etwas anderes machen als die anderen, somit als einzigartig dastehen und entsprechend auffallen? Und: Welche günstigen Werbemedien gibt es, auf die ich

bislang noch nicht gekommen bin? So können die konkreten Antworten lauten – unsere Tipps:

**Tipp 1: Machen Sie das Naheliegende ganz anders!** Firmenfahrzeuge? Haben Sie sowieso. Berufsbekleidung? Haben Sie sowieso. Ein Firmengebäude? Haben Sie sowieso. Warum aber sind Ihre Firmenfahrzeuge und Ihre Berufsbekleidung weiß wie

Matthias Eigel, Kaleidoskop Marketing-Service GmbH

**»Gute Werbung ist keine Frage der gut gefüllten Werbekasse, sondern der guten Idee. Und immer wieder gilt: Tun Sie es!«**





bei der Konkurrenz? Warum ist es Ihr Firmen- gebäude womöglich auch noch oder duckt sich in einer anderen dezenten Farbgebung völlig weg? Sie merken, wohin die Reise geht:

■ Schauen Sie sich Ihre Wettbewerber an und unterscheiden Sie sich absolut von ihnen im Aussehen Ihrer wichtigsten Außenwerbemit- tel. Wer sagt denn, dass ein Maler nicht in schwarzen, knallgelben, durch und durch orangefarbenen T-Shirt und Hose auftreten und in einem gleichfarbigen Firmenauto vor- fahren darf? Wer sagt, dass Sie Ihr farbiges Können an Ihrer Firmenfassade nicht nach- drücklich zeigen sollten? Eben: niemand! Und garantiert werden Sie dadurch bekannt werden, fast wie ein bunter Hund.

## Tipp 2: Überraschen Sie Ihre Kunden!

Werbung hört nicht auf, wenn ein Kunde einmal den Weg zu Ihnen gefunden hat. Bei jedem Auftrag, den Sie durchführen, werben Sie weiter um Ihren Kunden. Seinen nächsten Auftrag. Seine Weiterempfehlung. Nutzen Sie deshalb die Chance, bei jedem Auftrag Akzente zu setzen, die man nicht ver- gisst. Das geht allein durch Verhaltensextras:

■ Sie wollen zeigen, dass Sie ein absolut pünktlicher Dienstleister sind? Dann verein- baren Sie schon den ersten Besprechungster- min auf eine ungewöhnliche Uhrzeit: »Ich bin um 8.23 Uhr bei Ihnen!« Da haben Sie schon die erste Verblüffung auf Ihrer Seite. Und was meinen Sie erst, was für Augen Ihr Kunde macht, wenn Sie Punkt 8.23 Uhr an seiner Tür klingeln?

■ Ihre Arbeit ist ohnehin sauber, doch Sie möchten Ihren Betrieb als den wirklich sau- bersten Malerbetrieb im Gedächtnis Ihrer Kunden verankern? Machen Sie es sich und Ihrem gesamten Team zur Aufgabe, jede In- nen- und Außenbaustelle jeden Tag sauberst aufzuräumen und mindestens zu fegen. Be- sonderen Eindruck machen Sie damit, wenn Sie dazu mit Putzwerkzeug in Ihrem Firmen- Outfit anrücken.

## Tipp 3: Werden Sie persönlich!

Der haltbarste Kitt einer Geschäftsbeziehung ist und bleibt die gegenseitige Sympathie und Wertschätzung. Die entsteht durch Qua- litätsarbeit in jeder Hinsicht, von der Bera- tung und Kulanz bis zum eigentlichen male- rischen Ergebnis. Das ist die Basis dafür, dass Ihr Gegenüber Sie sympathisch findet und wertschätzt. Mit kleinen persönlichen Werbe-

gesten können Sie diesen Eindruck noch wei- ter stärken:

■ Sie haben bislang Ihre Weihnachtswün- sche auf Geschäftspapier gedruckt und ver- schickt? Nehmen Sie in Zukunft eine schöne Karte und greifen Sie zum Stift. Jawohl, rich- tig gelesen. Als kleiner Betrieb haben Sie viel- leicht zwei Dutzend Kunden, die Ihnen wahn- sinnig wichtig sind. Eine handschriftliche Kar- te im Geschäftsleben ist etwas Besonderes, toppt jede noch so teure gedruckte Weih- nachtskarte um ein Vielfaches und kostet Sie maximal einen Tag Arbeit.

■ Schließen Sie jeden Auftrag mit einem klei- nen Geschenk ab. Nichts von der Stange, sondern etwas Handgemachtes. Eine Mar- melade mit Ihrem Firmenetikett, auf das Sie handschriftlich schreiben: »Für Familie Bei- spiel mit herzlichen Dank von Ihrem Maler Mustermann!« ist eine Idee dafür. Originell, bescheiden, nachhaltig wirksam!

## Tipp 4: Finden Sie günstige Wer- bekänäle!

Eine Anzeige in einer Tageszei- tung in sichtbarer Größe kostet Sie für eine einmalige Schaltung schon mehrere hundert Euro. Alle zwei Wochen hier für sich werben, das sprengt selbst das Budget größerer Be- triebe. Doch es gibt andere Werbekänäle. Die Sie viel günstiger für sich nutzen können:

■ Supermarktwerbung: Die Werbetafeln am Einkaufswagen, das Werbeplakat an der Kas- se, das Ladenradio, das Musik und Spots im Supermarkt sendet – schon mal gesehen und

gehört? Erkundigen Sie sich bei großen Su- permärkten in Ihrer Region nach den – sehr günstigen – genauen Konditionen, hier mit Ihrer Werbung dabei zu sein und tausende Interessenten zu erreichen.

■ Mehr clevere Werbeorte: Werbeflächen an der Tankstelle, auf Toiletten und in Wasch- räumen sowie in Restaurants auf Bierdeckeln erreichen potenzielle Kunden immer in ru- higen Minuten. Das steigert die Aufmerksam- keit für die Werbebotschaft. Denken Sie un- bedingt auch über solche sehr gezielt ein- setzbaren und preislich sehr überschaubaren Möglichkeiten nach!

**Tipp 5: Planen Sie!** Gute Werbepla- nung ist alles – gerade, wenn Sie günstig werben wollen und müssen! Überlegen Sie zunächst, welche Ziele Sie erreichen wol- len. Stellen Sie anschließend zusammen, mit welchen Mittel das gehen kann und wie viel sie diese kosten. Vergleichen Sie dann, ob diese Werbekosten zu Ihrem Wer- bedudget passen. Und bedenken Sie auch: Wenn alle Ihre Werbeaktionen im Jahr 5.000 Euro kosten und Sie nur einen zusätz- lichen Auftrag über 10.000 Euro dadurch gewinnen, hat es sich schon gelohnt. So ein jährlicher Werbeplan hat noch einen weite- ren Vorteil: Sie machen dadurch regelmä- ßig Werbung und sind im Bewusstsein der Öffentlichkeit. Nicht nur machen, sondern regelmäßig machen – das ist entscheidend!

Matthias Eigel

## DAS FREUT IHRE KUNDEN

Der Kunde wird überrollt mit Werbeinformationen. Warum gerade Ihre kleinen, andersartigen, überraschenden, persönlichen und günstigen Werbeformen gut bei ihm ankommen?

■ Anzeigenblätter, Broschüren und weitere Firmenwerbung werden von vielen als lästige Briefkastenverstopfer wahrgenommen. **Mit Ihren kleinen Aktionen da- gegen erfreuen Sie Kunden.**

■ Bei Hochglanzwerbung denken heute viele Kunden daran, welche Stange Geld dies gekostet haben muss – Geld, das er natürlich mit bezahlen muss. **Wer auffal- lend, aber bescheiden wirbt, macht Punkte.**

■ Vor allem mit Ihren **persönlichen Werbegesten** und überraschendem Verhalten machen Sie beste Werbung für sich, die dazu noch einen wichtigen Vorteil hat: Sie wirkt für den Kunden glaubwürdig.

■ **Kaufen macht Freude.** Etwas Neues zu haben, ist für die meisten Menschen ein Genuss. Sorgen Sie mit Ihrer Preis-Sandwich-Argumentation dafür, dass Ihre Kun- den Spaß an der Neuerwerbung haben, für die sie sich mit Ihnen entscheiden.