



Buch No-Budget-Marketing

Die besten Werbemittel für leere Kassen

Alois Gmeiner
Redline, 2010

Rezension

Alois Gmeiner liefert zahllose konkrete Tipps und Kniffe für günstige Marketingmaßnahmen. Und er gibt gleich zu, dass er den Buchtitel nur gewählt hat, um Aufmerksamkeit zu erzeugen: Denn Werbung lässt sich natürlich nicht ganz ohne Kosten realisieren. Günstige Alternativen zu dem, was in Marketingabteilungen Standard ist, gibt es aber zuhauf. Von der Schaufenstergestaltung über die Erstellung einer Website bis hin zu Google-Anzeigen, einem eigenen Blog oder einem Facebook-Eintrag sind praktisch alle budgetschonenden Marketingmaßnahmen zusammengestellt. Die meisten sind keine Neuentdeckungen, aber sie werden so praxisbezogen präsentiert, dass auch erfahrene Marketinghasen profitieren können. Schritt für Schritt erläutert der Autor beispielsweise, wie Sie bei Google AdWords ein Konto einrichten und umgehend Werbung auf der einflussreichen Suchseite schalten können. *BooksInShort* empfiehlt Gmeiners Buch vor allem Selbstständigen und Kleinbetrieben.

Take-aways

- Als Markenartikler dürfen Sie ruhig 10 % des Umsatzes ins Marketing investieren.
- Definieren Sie klare Ziele: Wollen Sie ein besseres Image, mehr Kunden, höhere Bekanntheit, mehr Umsatz oder eine höhere Auslastung?
- Werten Sie Ihr Logo grafisch auf, geben Sie sich nicht mit einer Schriftlösung zufrieden.
- Konzentrieren Sie sich auf eine einzige Botschaft, mehr kann der Konsument nicht aufnehmen.
- Presse und Internet können Sie quasi gratis nutzen: Interessante Informationen und Links verbreiten sich von allein.
- Scheuen Sie nicht vor Begriffen wie „billig“, „gratis“ oder „kostenlos“ zurück.
- Berücksichtigen Sie Anzeigenportale wie die Anzeigenschleuder, eBay oder Kijiji.
- Verzichten Sie bei E-Mails auf aufwändige Grafik, damit sie nicht wie Reklame daherkommen.
- Werbeschreiben sind am erfolgreichsten, wenn man Sie bereits kennt: Schreiben Sie also bestehende und ehemalige Kunden an.
- Mit Textanzeigen über Google AdWords vermeiden Sie Streuverluste.

Zusammenfassung

Marketing muss nicht teuer sein

Zugegeben, der Titel des Buchs ist falsch gewählt, Marketing verursacht durchaus Kosten. Sie können diese jedoch sehr gering halten. Wenn ein Unternehmen Mühe hat, seine Produkte zu verkaufen, wird die Schuld gerne bei den Kunden – oder besser gesagt: den Nichtkunden – gesucht. Gewiss ist der moderne Konsument sprunghafter geworden, er lässt sich nicht mehr kategorisieren. Der Kunde von heute kauft spottbillige Artikel wie T-Shirts für 2 € und legt sich gleichzeitig eine luxuriöse Uhr für ein paar Tausender zu. Mit der richtigen Werbestrategie können Sie aber auf die unberechenbaren Bedürfnisse der Konsumenten reagieren.

„Wer keine Werbung betreibt, muss sich auch nicht wundern, wenn seine Kasse leer ist. Ausreden gelten da nicht.“

Die folgenden sieben Punkte sollten Sie dabei berücksichtigen:

1. Sie haben nichts zu verlieren. Low-Budget-Marketing erfordert nur geringen Mitteleinsatz, die Risiken sind überschaubar.
2. Scheuen Sie nicht davor zurück, Begriffe wie „billig“, „gratis“ oder „kostenlos“ zu verwenden. Gratis- oder Tiefpreisangebote sind gute Argumente, um

- potenzielle Kunden anzulocken. Bieten Sie beispielsweise in Ihrem Laden kostenlos Kaffee an, auch wenn Sie kein Kaffeehändler sind. Werben Sie mit einem Schild dafür.
3. Sie müssen auffallen. Setzen Sie auf Aktionen, die vom Üblichen abweichen. Starten Sie einen Weltrekordversuch, organisieren Sie einen Event und investieren Sie in auffällige Schaufenstergestaltung.
 4. Die Presse und das Internet können Sie in gewissem Sinn gratis nutzen. Interessante Informationen und Links verbreiten sich von allein – Sie müssen nur dafür sorgen, dass sie in Umlauf kommen.
 5. Das Internet ist das ideale Instrument für No-Budget-Marketing. Mit minimalen Kosten können Sie Millionen von Menschen erreichen.
 6. Sie brauchen Input und Rat von außen. Lesen Sie Fachbücher und Zeitschriften, holen Sie sich Ratschläge von Experten oder Bekannten.
 7. Geben Sie niemals auf, machen Sie immer weiter. Eigenmarketing ist ein Prozess, ständig ergeben sich neue Chancen.

Die Ist-Analyse

Bevor Sie beginnen, müssen Sie zunächst einmal Bilanz ziehen. Wie ist Ihre Firma aufgestellt? Wichtig ist, dass Sie bei dieser Bestandsaufnahme den Kundennutzen beschreiben, denn nur mit einem echten Vorteil können Sie Kunden und Aufträge gewinnen. Seien Sie ehrlich zu sich selbst. Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter, evtl. sogar Ihre Kunden, mit ein. Gehen Sie in einem ersten Schritt folgenden Fragen nach: Was unterscheidet mich von der Konkurrenz? Warum kommt der Kunde zu mir? Was ist der Beweggrund für den Kauf? Analysieren Sie außerdem Ihre Kunden detailliert. Handelt es sich überwiegend um Frauen oder Männer? Sind sie sparsam? Wo liegt ihr Altersdurchschnitt? Erst wenn Sie Ihre Kunden kennen, wissen Sie, mit welchen Werbemitteln sie am besten erreicht werden. Wenn Sie z. B. feststellen, dass die Kunden hauptsächlich Rentner sind, dass sich Ihr Produkt aber ebenfalls für eine jüngere Zielgruppe eignet, kreieren Sie eine neue Wunschzielgruppe und passen Sie Ihre Werbestrategie dieser an. Studieren Sie auch Ihre Konkurrenz genau: Listen Sie alle Wettbewerber sowie deren Werbemittel, Websites usw. auf. Dann beleuchten Sie die eigenen Werbeaktivitäten des vergangenen Jahres. Wie viel machte das Budget im Verhältnis zum Umsatz aus? Als Markenartikler dürfen Sie ruhig 10 % des Umsatzes ins Marketing investieren. Abschließend beschreiben Sie die spezifischen Probleme in Ihrem Unternehmen. Was läuft schief? Decken Sie alle Schwachstellen auf und setzen Sie genau dort an.

Die Soll-Analyse

Aus den Daten der Ist-Analyse sind nun die richtigen Schlussfolgerungen in der Soll-Analyse zu ziehen. Wie präsentiere ich meine Produkte? Welche Zielgruppe will ich ansprechen? Wichtig ist vor allem, dass Sie Ihre Ziele klar definiert haben. Möchten Sie ein besseres Image, mehr Kunden, eine höhere Bekanntheit, mehr Umsatz oder eine höhere Auslastung? Haben Sie diese Frage geklärt, konzentrieren Sie sich in Ihrer Werbung auf eine Hauptaussage – mehr kann sich der Konsument ohnehin nicht merken. Heben Sie das Einzigartige an Ihrem Unternehmen bzw. an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung heraus. Zeigen Sie einen klaren Kundennutzen auf – ohne den gibt es in der Werbung keinen Erfolg. Achten Sie auf ein gleichbleibendes Erscheinungsbild, die so genannte Corporate Identity. Konsistenz in der Kommunikation und im Design ist entscheidend für den Wiedererkennungswert Ihres Unternehmens. Heben Sie sich hinsichtlich der Gestaltung von Produkten, Logo, Werbemitteln usw. von der Konkurrenz ab, verwenden Sie z. B. bewusst eine ganz andere Farbe. Apropos: Je mehr Farben Sie einsetzen, desto höher sind die Druckkosten.

Logo und Visitenkarte

Ihr Logo sollte zeitlos sein, und Sie müssen sich damit identifizieren können. Wenn Sie nicht in der Lage sind, es in Eigenarbeit zu kreieren, beauftragen Sie einen Designer. Selbst wenn Sie für eine Fachkraft tief in die Tasche greifen müssen, diese Investition ist es wirklich wert. Suchen Sie nach etwas Ungewöhnlichem. Einprägsame Nachnamen sind geradezu ideal. Geben Sie sich aber nicht mit einer einfachen Schriftlösung zufrieden; werten Sie das Logo mit grafischen Elementen auf, die zu Ihrem Unternehmen passen. Platzieren Sie das Logo auf dem Briefpapier rechts, denn am linken Rand wird meist gelocht und die linke Seite ist in Ordnung schlecht zu sehen. Bleiben Sie dem gängigen DIN-A4-Format treu. Bei Visitenkarten nutzen Sie beide Seiten. Aufklappbare Visitenkarten sind ebenfalls eine Überlegung wert, bieten sie doch mehr Platz für die Präsentation Ihrer Produkte oder Dienstleistungen. Vergessen Sie nicht die Öffnungszeiten, die Internetseite, die Hotlinenummer und natürlich die E-Mail-Adresse. Achten Sie aber auch darauf, die Karte nicht zu überfrachten. Kreativität ist grundsätzlich ratsam: Sind Sie ein Tischler, verwenden Sie eine hölzerne Karte. Ein Foto von Ihnen macht das Ganze persönlicher. Und scheuen Sie nicht davor zurück, z. B. einen Rabattcoupon in die Karte zu integrieren.

Zehn schnelle und günstige Werbemittel

Es gibt Werbemittel und -methoden, die praktisch nichts kosten und ausgesprochen einfach zu handhaben sind. Hier die Top Ten:

1. **Telefonanruf:** Geht schnell und kostet so gut wie nichts.
2. **E-Mail:** Schnell und ebenfalls praktisch kostenlos.
3. **Google:** Richten Sie sich ein Konto auf der Werbeplattform Google AdWords ein und werben Sie für Ihre Produkte.
4. **Schaufenster:** Es soll nicht nur geschmackvoll sein, sondern Aufsehen erregen.
5. **Homepage:** Diese Online-Visitenkarte lässt sich schnell und günstig erstellen.
6. **Online-PR:** Formulieren Sie eine wirklich interessante Meldung und lassen Sie sie von (Gratis-)Presseverteilern streuen.
7. **Flyer:** Ohne großen Aufwand erreichen Sie damit viele Menschen. Vielleicht können Sie die Flyer sogar selbst verteilen.
8. **Direct Mailing:** Der Brief als klassisches Werbemittel funktioniert weiterhin.
9. **Kleinplakate:** Machen Sie Ankündigungen.
10. **Radiowerbung:** Eine Werbedurchsage kostet weniger, als viele glauben.

Anzeigen, Online-Plattformen und Direct Mailing

Eine reichweitenstarke Anzeige können Sie z. B. in der *Zeit* unter der Rubrik „Linktipps“ schalten. Sie kostet nur 30–50 € pro Woche – angesichts der hohen Auflage und des Renommees der Wochenzeitung ein attraktiver Preis. Kleinanzeigen in Lokalblättern können ebenfalls lohnend sein. Kommunizieren Sie in erster Linie den Kundennutzen, etwa eine Preissenkung. Über die Anzeigenschleuder-Website können Sie auf über 275 Online-Anzeigenmärkten die Werbetrommel rühren, für 2 € je Annonce. Bei eBay und Kijiji stoßen Kleinanzeigen ebenfalls auf Resonanz.

„Die Stärke von Facebook ist die Möglichkeit, Anzeigen ganz zielgerichtet an den Interessen der Nutzer auszurichten.“

Postalische Werbeschreiben sind besonders erfolgreich, wenn sie bestehende und ehemalige Kunden ansprechen. Menschen, die Sie schon kennen, haben größeres Vertrauen zu Ihnen. Fügen Sie eine Antwortkarte bei; das erleichtert den Kunden die Kontaktaufnahme, denn nicht jeder greift gleich zum Telefonhörer. Achten Sie auf einfache, verständliche und kurze Sätze. Die so genannte KISS-Formel ist dabei unbedingt zu befolgen: „Keep it simple and stupid.“ Das Anschreiben kann durchaus umfangreich sein, darf aber nicht langweilen. Es soll den Leser auf das Thema lenken und Problemlösungen aufzeigen.

E-Mail und Postwurfsendung

Stimmen Sie Ihre Werbung per E-Mail auf die Zielgruppe ab. Je persönlicher Sie Ihren Empfänger anschreiben, desto mehr bewirken Sie. Verzichten Sie nach Möglichkeit auf Anhänge. Schreiben Sie klare und einfache E-Mails. Aufwändige Gestaltungselemente sollten Sie umgehen, da die E-Mail sonst schnell wie aggressive Reklame aussieht und beim Empfänger Skepsis hervorruft. Wenn Sie Massen-E-Mails versenden, müssen die einzelnen Empfänger verborgen bleiben. Ob in der E-Mail, in der Beilage, auf dem Flugblatt oder in der Postwurfsendung – Wörter wie „gratis“, „Neueröffnung“, „Vorteil“, „Rabatt“ oder „unverbindlich“ sind wichtig, weil sie Aufmerksamkeit erzeugen. Der Erfolg jeder E-Mail steht und fällt mit einer knackigen Überschrift.

Homepage

Auch wenn viele anderer Meinung sind: Ein gelungener Internetauftritt muss nicht teuer sein. Von einem Internetexperten können Sie sich eine gute Seite für rund 900 € erstellen lassen. Das lohnt sich, denn nur professionelle Gestaltung vermittelt Seriosität und weckt Vertrauen. Mit einem gepflegten Business-Blog gelingt es Ihnen, bestehende Kunden stärker an sich zu binden und neue zu gewinnen. Liefern Sie Ihren Lesern Inhalte, die einen Nutzen haben – etwa Tipps. Nur so können Sie mit Weiterempfehlungen und steigenden Zugriffszahlen auf Ihr Blog rechnen. Schreiben Sie kurz und eingängig.

Google AdWords

Mit Google AdWords können Sie kleine Textanzeigen auf den Seiten der Suchmaschine schalten. Wenn der Internetnutzer im Netz nach bestimmten Begriffen sucht, dann erscheint Ihre Anzeige rechts auf der Seite. Sie müssen diese Schlüsselwörter vorher festlegen. Ein großer Vorteil dieses Weges: Es gibt kaum Streuverluste wie etwa beim Fernsehen, denn die vom Google-Nutzer eingegebenen Suchbegriffe stimmen mit Ihrem Angebot überein. Das Budget lässt sich streng limitieren und steuern. Prüfen Sie vorab, ob es für Ihre Schlüsselwörter auf der Google-Seite bereits Werbetreibende gibt. Wenn nicht, ist das natürlich umso besser, weil Sie dann keine Konkurrenz auf der rechten Anzeigenliste haben. Ihre Anzeige darf lediglich drei Zeilen lang sein. Überlegen Sie daher gut, wie Sie am meisten Interesse wecken. Nischenangebote sind ideal. Statt „Metzgerei Müller Wien“ wählen Sie besser „Biometzgerei Müller Wien“. Wichtig ist, dass Sie nur das bewerben, was Sie auch wirklich anbieten – sonst zahlen Sie für Klicks von Google-Nutzern, die am Ende gar nichts bei Ihnen kaufen. Texte, die Probleme adressieren, beispielsweise „Zahlen Sie zu viel Steuern?“ oder „Wieder ruhig schlafen“, sind in der Regel erfolgreich. Auch warnende Botschaften wie „Sie ernähren sich falsch“ oder „Schimmel an den Wänden“ erhalten hohe Klickzahlen. Als Alternative zu Google ist Facebook empfehlenswert: Ähnlich wie Google versteigert die Internetplattform im Auktionsverfahren gegen Höchstgebot bestimmte Suchbegriffe. Sie können mit einem monatlichen Budget von weniger als 50 € starten.

Über den Autor

Alois Gmeiner berät Freiberufler, Kleinstfirmen und mittelständische Betriebe in Sachen Werbung. Sein Spezialgebiet sind Marketing- und Werbeideen bei geringem Budget.
