

# So werben Sie kostengünstig

Sicher ist: Auf **Werbung** kann niemand verzichten. Doch wie lässt sich beim Marketing sinnvoll sparen und trotzdem Reichweite erzielen?

**O**b eine Werbebotschaft wahrgenommen wird, hängt nur zu 20 Prozent von der Gestaltung ab. Eine doppelt so hohe Wirkung erzielen Sie, wenn sich die Zielgruppe persönlich „erkannt“ und angesprochen fühlt. An dieser Stelle liegt der Hebel für preiswerte, aber effektive Werbung. Denn: Wer sein Jagdziel kennt, kann sich eine Treibjagd sparen. Er braucht nur zur passenden Uhrzeit am richtigen Wasserloch zu warten.

## 1. Fokussieren Sie Ihre Werbung

Wer etwas sucht, geht zum ersten Geschäft, das ihm einfällt. Also besser die Nummer Eins in Ihren Zielgruppen als die Nummer Drei in der Stadt. Fokussieren Sie deshalb klar abgegrenzte, zu Ihren Stärken passende Kundengruppen. Konzentrieren Sie sich auf die Denkwelten, die Vernetzungen und die Organisationen und suchen Verbindungen – geht es um den Montessori-Ansatz, die Generation Silver, alleinerziehende Mütter oder Besucher des örtlichen Kieser-Studios?

Suchen Sie nun die „Wasserstelle“. Wo treffen sich diese Menschen, worüber sprechen sie, auf wen hören sie, welche Webseiten sind für sie interessant – und leiten sie von dort direkt in Ihr Geschäft. Ohne Streuverluste, mit einer treffsicheren, fast persönlichen Nutzenansprache.

Wieso sollten Sie ein Taxi zahlen, wenn auch ein Bus fährt? Entwickeln Sie Kooperationsmodelle oder attraktive Projekte, um diese Menschen für sich zu gewinnen.

## 2. Ersetzen Sie Omnipotenz durch Frequenz

Erst ein häufigerer Kontakt führt zu einer akzeptablen Wahrnehmung und Erinnerung. Schalten Sie deshalb lieber häufiger, aber kleiner. Überprüfen Sie die Anzeigenrechnungen des letzten Jahres mit dem Ziel, 25 Prozent zu sparen:

Auf welche Anzeigen würden Sie verzichten? Welche Zeitung oder Zeitschrift



**Gerhard Giessen:** *Zur Wasserstelle gehen statt mit Gießkannenprinzip werben*

würden Sie ganz streichen? Muss es vierfarbig sein? Reduzieren Sie die Größe der Anzeigen! Vermeiden Sie Doppelplatzierungen! Waren die von der Anzeigenabteilung der Zeitung zusätzlich an mich verkauften Anzeigen (mit der vielleicht ein geringer Bonus erzielt wurde) wirklich sinnvoll?

## 3. Ergänzen Sie Print durch Internet

Können Sie es riskieren, im Internet nicht gesehen zu werden? Über die örtlichen Suchmaschinen und vor allem dort, wo sich Ihre Zielgruppe trifft – zum Beispiel bei den entsprechenden Seiten der Vereine und Organisationen.

Kombinieren Sie Ihre Kundenzeitschrift mit E-Mails. Auch wenn Papier nicht so schnell weggedrückt wird wie eine E-Mail.

## 4. Professionalisieren Sie Ihre Anzeigen

Der Erfolg einer Anzeige hängt entscheidend von der Gestaltung ab. Überlassen Sie das dem Profi, anstatt sich selbst aus falscher Sparsamkeit zum Anzeigen-Designer aufschwingen zu wollen. Aber re-

duzieren Sie Ihre Agenturkosten, indem Sie sich eine Reihe von Vorlagen und immer wiederverwendbaren Anzeigen- und Prospekt-„Rahmen“ erstellen lassen.

## 5. Halt! Stopp, hier sollten Sie nicht sparen!

Legen Sie den Artikel beiseite und treten vor Ihr Geschäft. Na, wie ist Ihr Eindruck? Sind die Buchstaben groß genug und von überall sichtbar oder nagt schon der Zahn der Zeit an Ihrer Außenwerbung. Was glauben Sie, wird Ihr Kunde daraus schließen?

Sparen Sie bei Ihrem Außenauftritt nicht an der falschen Stelle. Billige Lösungen erkennen auch Laien schon nach wenigen Monaten. Stellen Sie professionelle Schilder auf – und sparen Sie nicht an Schriftgröße.

Und investieren Sie regelmäßig Zeit, Liebe und Professionalität in Ihr Schaufenster. Es ist die erste Ansprache Ihrer zukünftigen Kunden, die Verführung zum Eintreten. Wer hier nachlässig wird oder gar über Monate nichts Neues bringt, verschenkt Geld. Denn er muss die Kunden durch teure Werbung anderweitig gewinnen.

### Zur Person

**Gerhard Giessen**, gebürtiger Niedersachse, will Unternehmern, Selbständigen und Freiberuflern dabei helfen, ihren Gewinn zu steigern. Seit über 23 Jahren beweist er seine unternehmerischen Fähigkeiten als Gründer, Gesellschafter und Geschäftsführer mehrerer mittelständischer Dienstleistungsunternehmen. Er gibt diese

Erfahrungen auch als Betriebsberater, Trainer und Buchautor weiter.

Giessen ist Autor des Praxisratgebers bei **Cornelsen**: „99 Tipps zur Kostensenkung – Endlich mehr Gewinn“.

