

Kleine Kosten – große Wirkung

Marketing Sie haben kein Geld für teure Kampagnen, brauchen aber neue Aufträge? Dann ersetzen Sie Masse durch kreative und kundenorientierte Lösungen. Wie Sie mit kleinem Budget groß rauskommen.

Text **Sabine Hölper** Foto **Henning Angerer**

Wenn Franz Konegen über Marketing spricht, zitiert er gerne einen ganz Großen: „Werbung kostet Geld, keine Werbung kostet Kunden.“ Diesen Satz des Marketingspezialisten David Ogilvy hat Konegen seit vielen Jahren verinnerlicht. Marketing, findet der Inhaber des Treppen-Studio Handorf, ist auch für Handwer-

ker Pflicht. Die Ausreden vieler Kollegen, für Werbung fehle das Budget, lässt er als Kleinbetrieb mit zwei Mitarbeitern nicht gelten. Zumal es keiner großen Summen bedarf, um auf sich aufmerksam zu machen. „Die Anzeigen in der Tageszeitung kosten einen Apfel und ein Ei“, sagt Konegen, „und sie funktionieren“.

Treppenbauer Franz Konegen zeigt als Kleinbetrieb, dass erfolgreiches Marketing nicht viel kosten muss.



„Schon mit 2000 Euro pro Jahr kann man viel erreichen“, sagt Daniel Dirkes, Inhaber der auf Werbung fürs Handwerk spezialisierten Agentur Artland Marketing in Merzen. Denn nicht die Höhe des Budgets entscheidet über den Erfolg. Viel wichtiger ist das Wissen darum, welche Maßnahmen die wirkungsvollsten sind. „Wenn man nicht viel Geld für Werbung übrig hat, dann muss man das wenige eben effizient einsetzen“, sagt Dirkes. Die übliche Massenwerbung fällt dann eben komplett weg. So steigere ein Radiospot zwar den Bekanntheitsgrad, „spült aber kein Geld in die Kasse“, sagt der Agenturinhaber. Außerdem produziert Werbung nach dem Gießkannenprinzip zu hohe Streuverluste.

Die Zielgruppe festlegen

„Man kann viel Geld für falsche Maßnahmen ausgeben“, warnt auch Bernd Rötlingshöfer, Fachbuchautor und Inhaber des Instituts für Marketeasing in Schlier (bei Ravensburg). Um das zu vermeiden, sollten Unternehmer drei Grundregeln beachten.

Grundregel eins: Jeder Firmeninhaber muss seine Zielgruppe kennen und wissen, wo man sie erreicht. Nur dann kann man an den richtigen Orten und mit den richtigen Methoden werben: Ein Treppenbauer eher in Gegenden, wo Hausbesitzer wohnen, ein Parkettschleifer in Vierteln mit vielen Altbauten. Gehören vornehmlich junge Leute zur Zielgruppe, kann es sinnvoll sein, auf soziale Medien wie Facebook oder Twitter zu setzen. Sollen ältere Menschen angesprochen werden, ist ein Eintrag im konventionellen Branchenbuch Erfolg versprechender.

Grundregel zwei: Der Unternehmer muss laufend überprüfen, ob seine Marketingmaßnahmen erfolgreich sind. Zwar lässt sich nicht auf den Cent genau ausrechnen, was eine Anzeige oder ein verteilter Flyer eingebracht hat. Annäherungsweise gelingt das aber doch, etwa indem die Kunden systematisch gefragt werden, wie sie auf das Unternehmen aufmerksam geworden sind.

Gewohnheiten überdenken

Grundregel drei: Sich der Zeit anpassen. Was das bedeutet, kann Treppenbauer Konegen eindrucksvoll berichten. Früher hat der Handwerker zwei Mal pro Jahr eine regionale Messe besucht. „120 Adressen habe ich da jeweils rausgeholt, 60 Aufträge sind dabei herausgekommen.“ Doch seit sich das Internet etabliert hat, ist das Messegeschäft für ihn „tote Hose“. Deshalb spart sich Konegen inzwischen diese Wege und setzt selbst auf die eigene Homepage – mit Erfolg. Bereits eine Woche, nachdem die Seite online ging, kamen die ersten Aufträge herein.

Dass das Internet das Geschäft beflügelt, weiß auch Karl-Heinz Jahn. Jahrelang dachte der Inhaber des Bonner Unternehmens Jahn Farbgestaltung, dass ein Ein-Mann-Betrieb gut ohne eigene Web-Präsenz leben kann. Als er sich vor zwei Jahren dann doch für eine eigene Homepage entschied, hat ihn die Resonanz schier überwältigt: Bei den Anfragen zählte er plötzlich ein sattes Plus von 80 Prozent, zwei von drei Anfragen mündeten in einen Auftrag. „Bis heute zieht sich das wie ein roter Faden durch“, sagt Jahn.

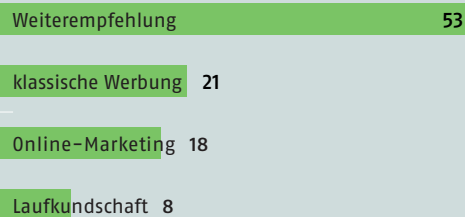
Allerdings ist das Erstellen der Webseite nach seiner Erfahrung nur die halbe Miete. Damit der Auf-

→ Marktforschung

Empfehlung als Königsweg

Wenn Kunden einen Handwerker suchen, fragen sie Bekannte. Umgekehrt gewinnen Betriebe mehr als die Hälfte der Aufträge durch Empfehlungen.

Wie Handwerker Kunden gewinnen



in Prozent; Quelle: Werbereport Dienstleistungsgewerbe 2011

Wo Kunden nach Handwerkern suchen



in Prozent, Mehrfachnennungen möglich; Quelle: Werbereport Dienstleistungsgewerbe 2011



„Die Mundpropaganda ist eine der wertvollsten Formen der Werbung.“

Bernd Rötlingshöfer, Experte für Werbung mit kleinen Budgets und Fachbuchautor.

tritt von den Interessenten auch gefunden wird, hat der Malermeister einen Experten für Suchmaschinenmarketing beauftragt. Gibt ein Internetnutzer die Wörter „Maler“ und „Bonn“ bei Google ein, erscheint Jahns Unternehmen auf Seite eins der Trefferliste unter den ersten fünf. Die Wirkung ist enorm, die Kosten sind trotzdem recht gering. 2000 bis 3000 Euro müssen Betriebe für eine professionelle Homepage ausgeben, dazu kommen pro Monat noch

250 bis 400 Euro für die Suchmaschinenoptimierung. Eine Investition, die sich auch nach Einschätzung von Treppenbauer Konegen lohnt: Schließlich erscheint das Unternehmen dadurch dauerhaft ganz oben auf der Google-Seite. So wichtig die Internetpräsenz ist: „Sie ist kein Allheilmittel“, sagt Marketingberater Holger Zengerle, „sondern ein Mosaik im Gesamtbild“. Das heißt: Erfolgreiches Marketing ist immer ein Mix aus mehreren Maßnahmen. Denn selbst die ho-



Bernd Röthlingshöfer erklärt, wie Chefs effektive und günstige Werbemittel für ihre Ziele finden. DTV 2008, 9,90 Euro.



Urban Wissmeier zeigt, wie Betriebe mit kleinen Budgets ihr Werbeverhalten optimieren können. DTV 2010, 12,90 Euro.

→ Werbemaßnahmen

Für kleines Geld zu neuen Aufträgen

Entscheidend für eine effiziente und erfolgreiche Werbestrategie ist das Zusammenspiel der einzelnen Maßnahmen. Das Internet ist zwar wichtig,

doch je nach Alter und Informationsverhalten Ihrer Zielgruppe sollten Sie die klassischen Werbeformen nicht vernachlässigen. Ein Maßnahmenkatalog.

Maßnahme	So funktioniert es	Einsatzgebiet	Kosten
Fahrzeugwerbung	Firmenlogo und eventuell Slogan einheitlich auf allen Firmenfahrzeugen anbringen.	Fahrzeugwerbung steigert den Bekanntheitsgrad – und zwar volle 24 Stunden lang.	Die Rundumbeklebung mit professionellen Folien ist ab etwa 200 Euro zu haben.
Werbung in der Tageszeitung	Eine einmal platzierte Anzeige bringt nicht viel, besser sind wiederkehrende, kleinere Anzeigen.	Die regelmäßige Präsenz (auch Kleinanzeigen) fördert die Bekanntheit und der Betrieb bleibt im Gespräch.	Kleinanzeigen ab 25 Euro, preiswerter als die örtliche Tageszeitung sind die regionalen Anzeigenblätter.
Guerilla-Marketing	Außergewöhnliche Werbeideen, die viel Aufmerksamkeit bringen. Beispiel: Bierbrauer braut beim Papstbesuch ein Papst-Pils.	Mit einer guten Idee und Umsetzung können Sie Ihr Image als moderner Betrieb sichern und die Bekanntheit erhöhen.	Die Höhe der Kosten hängt von der Aktion ab. Wichtiger als das Budget ist eine wirklich zündende und kreative Idee.
Veranstaltungen / Schulungen im Unternehmen	Laden Sie Kunden und Interessenten zu sich ein und profilieren Sie sich mit Fachvorträgen und Mitmach-Workshops als Experte.	Perfekt für das Image. Zudem ein idealer Weg, um Kunden zu binden (Exklusivangebote für Stammkunden!) und neue zu gewinnen.	Kosten je nach Veranstaltungsart, Referenten können Sie bei Herstellern und / oder staatlichen Institutionen oft kostenfrei bekommen.
Gutscheine	Schenken Sie Ihren Kunden nach einem erledigten Auftrag einen Gutschein zur Weitergabe an Bekannte, Freunde und Verwandte.	Ein professionelles und wirksames Instrument zur Gewinnung neuer Kunden aus dem Umfeld Ihrer Zielgruppe.	Ihr finanzieller Aufwand sollte unterhalb des Gutscheinbetrags liegen, denn dieser enthält Mehrwertsteuer.
Public Relations	Sie machen eine interessante Aktion oder feiern ein Firmenjubiläum: Teilen Sie dies der Presse mit. Am besten in Form einer professionellen Pressemitteilung mit hochwertigen Fotos.	Ein positiver Bericht in der örtlichen Presse ist nicht nur gut für das Image und die Außendarstellung des Betriebs, sondern lockt auch neue Kunden an.	PR ist im Gegensatz zu Anzeigen kostenlos. Da oft Fotos verlangt werden, sollten Sie in gute Bilder (ab 250 Euro) und professionelle Texte (ab 200 Euro) investieren.
Flyer	Verteilen Sie Handzettel an alle Haushalte, die Sie als Zielgruppe definiert haben. Tipp für Mehrfamilienhäuser: Flyer an die Klinke der Wohnungstüre hängen, anstatt in den Briefkasten zu werfen.	Sind Handzettel ansprechend gestaltet, landen sie garantiert nicht im Papierkorb. Ideal zur Gewinnung neuer Kunden sind Sonderformate, die für mehr Aufmerksamkeit sorgen.	Vierfarbig gedruckte Flyer kosten etwa 50 bis 100 Euro pro 1000 Stück. Nutzen Sie Mengenrabatte, aber drucken Sie nicht so viele Flyer, dass die Hälfte im Keller verschimmelt.



Fortsetzung Seite

Übersicht

Neuer

Produktion

Service

Anfrage / Kontakt

Veröffentlichung Seite – für potentielle Kunden und Lieferanten/Besteller in Bonn

Alle Informationen unterliegen der Vergabe nach Kriterien und werden freigegeben oder Lieferantenbestellen zu sind um diese Angaben freizugeben:

- Die Website ist ein kostenpflichtiges Produkt mit einer entsprechenden Nutzungsrichtlinie.
- Es gelten die Bedingungen der jeweiligen Nutzungsrichtlinie, die auf der Website des Herstellers oder des Bestellers zu finden sind.
- Die Website ist ein kostenpflichtiges Produkt mit einer entsprechenden Nutzungsrichtlinie, die auf der Website des Herstellers oder des Bestellers zu finden sind.
- Es gelten die Bedingungen der jeweiligen Nutzungsrichtlinie, die auf der Website des Herstellers oder des Bestellers zu finden sind.
- Die Website ist ein kostenpflichtiges Produkt mit einer entsprechenden Nutzungsrichtlinie, die auf der Website des Herstellers oder des Bestellers zu finden sind.
- Es gelten die Bedingungen der jeweiligen Nutzungsrichtlinie, die auf der Website des Herstellers oder des Bestellers zu finden sind.

Wenn Sie Fragen haben, kontaktieren Sie uns bitte:

Handwerk-Magazin
 E-Mail: info@handwerk-magazin.de
 oder telefonisch
 Telefon: 0228 92 92 92

Jetzt online bestellen

© 2014 Handwerk-Magazin - Bonn, alle Rechte vorbehalten. Alle Rechte vorbehalten. Alle Rechte vorbehalten.

NEWS

Veröffentlichung Seite – für potentielle Kunden und Lieferanten/Besteller in Bonn

Alle Informationen unterliegen der Vergabe nach Kriterien und werden freigegeben oder Lieferantenbestellen zu sind um diese Angaben freizugeben:

Die Website ist ein kostenpflichtiges Produkt mit einer entsprechenden Nutzungsrichtlinie, die auf der Website des Herstellers oder des Bestellers zu finden sind.

Es gelten die Bedingungen der jeweiligen Nutzungsrichtlinie, die auf der Website des Herstellers oder des Bestellers zu finden sind.

Die Website ist ein kostenpflichtiges Produkt mit einer entsprechenden Nutzungsrichtlinie, die auf der Website des Herstellers oder des Bestellers zu finden sind.

Es gelten die Bedingungen der jeweiligen Nutzungsrichtlinie, die auf der Website des Herstellers oder des Bestellers zu finden sind.

Die Website ist ein kostenpflichtiges Produkt mit einer entsprechenden Nutzungsrichtlinie, die auf der Website des Herstellers oder des Bestellers zu finden sind.

Es gelten die Bedingungen der jeweiligen Nutzungsrichtlinie, die auf der Website des Herstellers oder des Bestellers zu finden sind.

NEWS

Veröffentlichung Seite – für potentielle Kunden und Lieferanten/Besteller in Bonn

Alle Informationen unterliegen der Vergabe nach Kriterien und werden freigegeben oder Lieferantenbestellen zu sind um diese Angaben freizugeben:

Die Website ist ein kostenpflichtiges Produkt mit einer entsprechenden Nutzungsrichtlinie, die auf der Website des Herstellers oder des Bestellers zu finden sind.

Es gelten die Bedingungen der jeweiligen Nutzungsrichtlinie, die auf der Website des Herstellers oder des Bestellers zu finden sind.

Die Website ist ein kostenpflichtiges Produkt mit einer entsprechenden Nutzungsrichtlinie, die auf der Website des Herstellers oder des Bestellers zu finden sind.

Es gelten die Bedingungen der jeweiligen Nutzungsrichtlinie, die auf der Website des Herstellers oder des Bestellers zu finden sind.

Die Website ist ein kostenpflichtiges Produkt mit einer entsprechenden Nutzungsrichtlinie, die auf der Website des Herstellers oder des Bestellers zu finden sind.

Es gelten die Bedingungen der jeweiligen Nutzungsrichtlinie, die auf der Website des Herstellers oder des Bestellers zu finden sind.

→ **Online-Marketing**

So werden Sie gefunden

Wer übers Netz Kunden gewinnen will, braucht mindestens einen Eintrag ins Branchencenter von Google. Besser ist natürlich die eigene Homepage.

Mit dem kostenlosen Eintrag ins Google-Branchencenter sind auch Betriebe ohne Homepage im Netz vertreten, je nach Wunsch sogar mit Zusatzinformationen und Firmenvideo. Da aber die meisten Surfer mehr Informationen wollen, sollte das Branchencenter allenfalls eine Übergangslösung sein.

Bei der eigenen Homepage kommt es vor allem auf eine übersichtliche Gestaltung an: mit zwei bis drei Klicks sollte der Besucher die gewünschte Information finden. Zur Vermarktung der Seite sind regionale Google-Adwords-Anzeigen besonders effektiv, da nur für die direkten Klicks gezahlt werden muss. Für 250 Euro/Monat lässt sich für die Homepage ein professionelles Suchmaschinenmarketing aufsetzen.

mogenste Zielgruppe ist nicht gleichgeschaltet. Wer keine Zeitung liest, kann auch die Anzeige nicht entdecken – wird aber womöglich durch einen Eintrag im Internet angesprochen. Auch der Handorfer Treppenbauer setzt eine ganze Palette von Marketingmaßnahmen um. Dazu gehört neben den Anzeigen in der lokalen Tageszeitung und der Präsenz im Internet ein vierseitiger Prospekt. Jeder Kunde bekommt ihn ausgehändigt. Außerdem hat der Unternehmer die Firmenfahrzeuge mit seinem Logo beklebt. „Überall, wo wir auftauchen, sieht man gleich, wer wir sind“, freut sich Konegen.

Trotz der Fülle an Maßnahmen gibt der Handorfer Handwerker pro Jahr nicht mehr als 20 000 Euro für Marketing aus, bei einem Jahresumsatz von knapp einer halben Million Euro sind das etwa vier bis fünf Prozent des Umsatzes.

Die Kunden überraschen

Als Kleinbetrieb setzt Malermeister Jahn auch gerne auf Gratis-Maßnahmen. So fragt er etwa die Zufriedenheit der Kunden standardmäßig auf der Rechnung ab und nutzt die auf der Korrespondenz enthaltene freie Fläche bei anderen Anlässen auch gerne, um auf neue Angebote hinzuweisen. Komplett kostenfrei sind nach Jahns Erfahrung auch die Tugenden Freundlichkeit, gute telefonische Erreichbarkeit, Sauberkeit, Zuverlässigkeit oder Pünktlichkeit.

„Entscheidend ist, dass der Kunde überrascht wird“, sagt Experte Röthlingshöfer. Überrascht von einer Leistung, die er so nicht erwartet hat und von der er gerade deswegen gerne anderen erzählt. Jeder zweite Auftrag geht im Handwerk inzwischen auf eine Empfehlung zurück, auch jeder zweite Verbraucher fragt bei der Suche nach einem handwerklichen Dienstleister erst einmal bei Freunden und Bekannten nach (siehe Charts Seite 33).

Aktiv ankurbeln und unterstützen lässt sich die positive Mundpropaganda durch kreative Ideen, die bei den Kunden in Erinnerung bleiben. „Ideen sind der Schlüssel zu guter und günstiger Werbung“, bestätigt Experte Zengerle. Und nennt das Beispiel eines Tischlermeisters, der anstelle der üblichen Handzettel kleine Plastiktütchen mit einer Hobellocke an seine Kunden verteilte. Dazu erhielt jeder eine Visitenkarte mit folgendem Text: „Anbei eine kleine Arbeitsprobe.“

kerstin.meier@handwerk-magazin.de

Platz 1 bei Google: Malermeister Karl-Heinz Jahn in Bonn gewinnt mit gutem Suchmaschinenmarketing viele neue Kunden.

Online exklusiv

Sie wollen wissen, welche Werbung Ihnen wirklich neue Kunden bringt? Dann nutzen Sie unseren Rechner unter handwerk-magazin.de/marketing



Screenshots: handwerk magazin