

Mit wenig viel erreichen

Kein Unternehmen kommt ohne Werbung aus. Doch macht nur jene Werbung Sinn, die auch tatsächlich bei den Kunden ankommt. Bevor man Geld ausgibt, muss man sich überlegen, wer seine potentiellen Kunden sind. Sind sie jung oder alt? Sprechen die Produkte oder Dienstleistung ein lokales, regionales oder überregionales Publikum an?

Dann muss man sich überlegen, wie man seine Kunden ohne grosse Streuverluste erreicht. Ein Patentrezept gibt es nicht, doch bringt es einen sicher weiter, wenn man sich in die Lage seiner Kunden versetzt und sich fragt, wo man zum Beispiel einen Maler sucht, wenn man einen braucht. Im Verwandten- und Bekanntenkreis? In einem Online-Branchentelefonbuch? Oder erinnert man sich an ein Fahrzeug, das einem da und dort aufgefallen ist? Auch wenn man die Antwort zu kennen glaubt: das wirksamste Werbemittel findet man nur durch ausprobieren.

Gute Leistungen helfen

Am billigsten und wirksamsten ist immer noch die Mundpropaganda unter den Kunden. Also sind es gute Leistungen, die zählen. Wenn man sich bei zufriedenen Kunden später zum Beispiel mit einer Karte und einem Gutschein bedankt, erhöhen sich die Chancen, dass man weiterempfohlen wird.

Auftritt entscheidet

Ohne Firmenlogo, Briefpapier und Visitenkarten geht es nicht. Diese Unterlagen wirken professioneller, wenn sie ein Grafiker gestaltet hat. Das kostet zwar etwas, zahlt sich aber x-fach aus!

Mobil werben

Geschäft und Firmenauto unbedingt beschriften. Wenn möglich auch dort einen Hinweis aufstellen, wo man gerade arbeitet bzw. gearbeitet hat, z.B. auf der Baustelle, im Garten etc.

Unkonventionell statt 0815

Jedes Werbemittel sollte einzigartig und innovativ sein. Selbstgebackene Guetsli, wie sie ein Malermeister zu Weihnachten kiloweise verteilt hatte, verfehlten ihre Wirkung nicht – ganz im Gegensatz zu den billigen, abgedroschenen Kugelschreibern oder Feuerzeugen. Werbung sollte auffallen. Etwa so wie die knallgelben Schutzhüllen für Fahrradsitze, die eine deutsche Airline bei schlechtem Wetter regelmässig verteilen lässt und die vielerorts fast schon zum Strassenbild gehören. Wirken kann aber auch ein Werbekleber, der – mit entsprechender Bewilligung – an einem unkonventionellen Ort, z.B. in der Toilette eines Restaurants, angebracht wird.

Ohne www geht nichts mehr

Wer nicht im Internet präsent ist, existiert nicht. Auch Kleinstunternehmen sollten eine eigene Website betreiben. Darauf kann man neben dem Leistungsangebot auch Referenzlisten mit Kommentaren von zufriedenen Kunden und Kurzbeschreibungen von erfolgreich durchgeführten Projekten veröffentlichen. Es lohnt sich, einen Internetprofi beizuziehen. Denn die Homepage ist zugleich auch eine Visitenkarte. Je professioneller sie daherkommt, desto eher entscheiden sich potentielle Kunden für die Firma.

Vergleichen lohnt sich

Bevor man viel Geld für eine Anzeige ausgibt, sollte man abklären, in welcher Publikation sich das lohnt. Unter Umständen ist zum Beispiel mit einer Kleinanzeige in einer grossen Zeitschrift mehr zu erreichen als mit einem Inserat im Lokal- oder Quartierblatt.

Netzwerke nutzen

Oft unterstützen auch Branchenverbände ihre Mitglieder bei der Werbung, sei es mit Kursen, Unterlagen, Vorlagen für Musterbriefe und Werbeflyer oder anderen Angeboten. Kontaktadressen der meisten Verbände sind auf der Website des Schweizerischen Gewerbeverbandes (www.sgv-usam.ch) zu finden.

Nutzlos und teuer

Auf Einträge in Internet-Branchenverzeichnissen und Adressbüchern, die niemand kennt, oder Werbefilme auf Internetplattformen, die niemand anschaut, sollte man besser verzichten und sein Geld effizienter einsetzen.