

# So werben sie effizient

Sie wollen Neukunden gewinnen? Dann werfen Sie Ihr Geld nicht zum Fenster hinaus! 5 Tipps zeigen, was wirklich funktioniert – und bezahlbar ist.

Lohnender Aufwand: Einige Werbekanäle spielen ihr Geld schneller wieder ein als andere.

Foto: weerapat003 – fotolia.com

Jörg Wiebking

wiebking@handwerk.com

Vor allem kleine Betriebe leiden darunter, wenn Werbe-Ausgaben wirkungslos verpuffen. Doch wie können Handwerker mit kleinem Budget ihr Geld sinnvoll einsetzen? Danach haben wir den Marketingexperten Daniel Dirkes von der Agentur Artland Marketing gefragt. Hier seine Tipps:

## 1. Diese fünf Kanäle lohnen sich wirklich

Dirkes berät seit neun Jahren Handwerksbetriebe und weiß sehr genau, was funktioniert:

**Online-Markting:** „Eine eigene Website plus Suchmaschinenoptimierung oder AdWord-Anzeigen sind immer sinnvoll, da holt man jeden investierten Euro wieder heraus“, sagt der Experte. Denn fast jeder Kunde schaut heute zuerst auf die Homepage eines Unternehmens, bevor er Kontakt aufnimmt. Ist das Budget sehr knapp, sollten sich Betriebe sogar vollständig auf Online-Marketing konzentrieren. „Damit kann man eine Menge abdecken, das reicht für kleine Betriebe völlig aus.“

**Fahrzeugwerbung:** Effektiv ist auch Fahrzeugwerbung. „Der Firmenwagen ist eine mobile Visitenkarte“, sagt Dirkes. Steht der Firmenwagen beim Nachbarn vor der Tür, dann ist das fast so gut wie eine direkte Empfehlung. „Darum rate ich auf jeden Fall zu einer ordentlichen Beschriftung.“

**Pressearbeit:** „Pressearbeit ist ein geniales Instrument“, sagt Dirkes. Denn sie muss kein Geld kosten und ein Artikel in der Zeitung „schafft ein viel höheres Vertrauen als jede Anzeige“. Zudem verlieren Artikel nicht so schnell an Wirkung. Sein Rat: Fragen Sie die Redaktion, ob sie solche Artikel als pdf-Datei auf Ihrer

Homepage veröffentlichen dürfen. Und legen Sie eine Kopie des Artikels bei, wenn Sie Angebote verschicken.

**Telefonbucheintrag:** Auch ein Eintrag in den Gelben Seiten gehört zu Dirkes Empfehlungen, vor allem in städtischen Regionen. „Ein Auftrag kommt dabei doch öfter heraus, als man vermutet.“ Meist genügt ein „kleiner Standardeintrag“, der auch im Web und in der App der Gelben Seiten erscheint. Denn bei Suchen auf Google nach Gewerk und Ort (zum Beispiel „Tischler Oldenburg“) steht gelbseiten.de fast immer weit oben und „in Städten nutzen Kunden auch die Apps der Gelben Seiten deutlich häufiger“, berichtet der Experte.

**Messen:** Ein Messestand bedeutet zwar relativ viel Aufwand. Doch der ist gut investiert, wenn dort die eigene Zielgruppe zu finden ist. Wer sich zum Beispiel auf Renovierungsarbeiten für die Zielgruppe 50 plus spezialisiert hat, wird auf einer Gewerbeschau kaum

Erfolg haben und auch nicht auf einer Baumesse, wenn die Messe vor allem junge Hauslebauer anlocken will. „Ich würde wirklich nur auf Fachmessen gehen, die genau meine Zielgruppen ansprechen. Das kann sich lohnen“, sagt Dirkes.

## 2. Ersetzen Sie Geld durch Zeit

Eine Standardempfehlung im Marketing lautet: 1 bis 3 Prozent vom Umsatz muss man in Werbung investieren. „Aber das ist nur ein sehr grober Wert“, sagt Dirkes. Denn je nach Unternehmensgröße können diese 1 bis 3 Prozent viel Geld sein oder recht bescheiden wirken. Hinzu kommen weitere Faktoren, zum Beispiel der Standort: Anzeigenwerbung und Radiospots sind in Städten nicht nur deutlich teurer als auf dem Lande, sondern verpuffen dort auch eher wirkungslos – wenn sie nicht in großer Menge geschaltet werden.

Ausgleichen können Unternehmen ein kleines Werbebudget jedoch, indem sie Zeit statt Geld investieren. Wer Zeitungsartikel selbst verfasst oder die Firmen-Homepage selbst regelmäßig aktualisiert, kann Kosten durch diese Eigenleistungen zumindest senken.

## 3. Kundenbindung nicht vergessen

Bei Werbung geht es um Aufträge und Image, also um Umsatz sofort und auf Dauer. Doch müssen dazu immer neue Kunden her? Einen Teil seines Budgets könnte mancher Handwerker stattdessen in die Kundenbindung stecken und so Folgeaufträge generieren, meint Dirkes. Die entscheidende Frage lautet: „Was kann ich dafür tun, dass mich meine Kunden nach dem Auftrag in Erinnerung behalten?“ Das kostet zwar Zeit und verlangt Kreativität, doch es bringt zuverlässiger Aufträge als viele andere Maßnahmen. Der Grund: Sie sprechen genau Ihre Zielgruppe an, es gibt keine Streuverluste. „Ich kenne zum Beispiel einen Chef, der nimmt jeden Auftrag persönlich ab und überreicht immer ein ganz individuelles Geschenk, das genau zum Kunden passt. Das bleibt extrem positiv in Erinnerung.“

## 4. Vorsicht bei Jahresplänen!

Jahrespläne für das Marketing sind in der Theorie eine gute Sache. Sie schaffen Überblick, wann und wie ein Betrieb Geld für Werbung ausgibt. So wird das Budget nicht unüberlegt vorschnell aufgebraucht.

Doch die Pläne haben einen Nachteil: „Ich erlebe es immer wieder, dass Betriebe den Plan einmal aufstellen und dann durchziehen, ohne weiter darüber nachzudenken – ganz egal, wie die Auftragslage ist und, ob die Werbung wirkt oder nicht“, berichtet Dirkes.

## 5. Nicht auf das Bauchgefühl verlassen!

Zweifel an der Wirksamkeit von Werbung? Ob die Zweifel berechtigt sind, lässt sich einfach herausfinden. Legen Sie einen Zettel für eine Strichliste neben Ihr Telefon. Immer wenn ein neuer Interessent anruft, fragen Sie nach, wie er auf Sie gekommen ist. Um den Erfolg Ihrer Website zu messen, müssen Sie nicht einmal nachfragen. Denn nach Dirkes Erfahrung nutzen 60 bis 80 Prozent aller Interessenten zur Kontaktaufnahme das Kontaktformular der Website. ■

## Kompakt:

**Verfluchte Vielfalt:** Es gibt viele Wege, Neukunden zu werben. Fast alle kosten Geld und welche lohnen sich wirklich?

**Lösung:** Fünf Werbekanäle spielen ihr Geld am sichersten wieder ein – und vieles lässt sich dabei preiswert in Eigenleistung schaffen.



Wirbt gezielt: Stephan Ankert. Foto: Wiebking

## Lohnt sich der Aufwand wirklich?

Die Tischlerei Ankert lässt kaum einen Marketing-Kanal ungenutzt. Was bringt das?

Stephan Ankert ist Tischlermeister. Sein 2-Mann-Betrieb in Mühlen bei Vechta hat sich auf Parkettarbeiten spezialisiert. Seit einem Jahr ist Ankert auch als Fachbetrieb für Gebäudesicherheit eingetragen. „Rund zwei Prozent vom Jahresumsatz“ investiert er in Werbung. Dennoch lässt der Unternehmer kaum einen Marketingkanal ungenutzt: Zeitungsanzeigen und Internet, Telefonbucheintrag und Fahrzeugwerbung, Ausstellungsraum und Pressearbeit – Ankert zieht alle Register.

Wie macht er das – und warum? „Ich investiere deutlich mehr Zeit als Geld, im Schnitt sind es rund zwei Stunden pro Woche“, berichtet der Unternehmer. Eigentlich habe er auch so gut zu tun, „aber ich will das hohe Auslastungsniveau auch auf Dauer halten“. Und das ist nicht so einfach, denn ein Parkettboden nutzt sich nun einmal nicht so schnell ab. Also braucht Ankert Neukunden.

Aber müssen es dafür so viele Werbekanäle sein? „Ich muss meine Zielgruppe dort erreichen, wo sie sich informiert“, sagt der Tischlermeister. Fahrzeugwerbung? „Das registrieren die Nachbarn meiner Kunden immer, darüber wird gesprochen.“ Anzeigen

und Presseartikel? „Die Generation 50 plus informiert sich noch sehr stark über die Zeitung.“ Internet? „Ist ganz wichtig, eigentlich für alle Altersgruppen.“

Und woher weiß er das? Ankert fragt oft nach, wie die Kunden auf ihn kommen. So merkt er schnell, was funktioniert. „Wir haben vergangenes Jahr auf den Telefonbucheintrag verzichtet. Das war ein herber Fehler, das haben wir sofort zu spüren bekommen.“

Manchmal muss er aber auch gar nicht fragen: „Wenn ich Neukunden besuche, hängt da oft ein Zeitungsartikel über uns an der Pinnwand. Die Leute heben diese Artikel auf, manche sogar ein halbes Jahr oder länger. Und irgendwann rufen sie uns dann an.“ (jw)

**Video:** Sie wollen wissen, wie Ankert bei der Pressearbeit zum Thema „Einbruchschutz“ vorgeht? 5 Tipps aus der



Praxis gibt er in einem Video in unserer App oder wenn Sie diesen QR-Code ein-scannen.

# DER NEUE DUCATO. TRANSPORTER EINER NEUEN GENERATION

\_\_RÜCKFAHRKAMERA



\_\_SPURHALTERASSISTENT  
\_\_VERKEHRSSZEICHENERKENNUNG  
\_\_ABBLENDAUTOMATIK



\_\_UCONNECT® INFOTRAINMENT  
MIT TOUCHSCREEN



\_\_BESTE NUTZLAST SEINER KLASSE



\_\_BESTER VERBRAUCH SEINER KLASSE

MEHR TECHNOLOGIE. MEHR EFFIZIENZ. MEHR WERT.

Sie sehen, der neue Fiat Ducato hat immer mehr zu bieten: modernste technologische Lösungen, einen der besten Verbrauchswerte seiner Klasse, enorme Ladekapazitäten – und ein beeindruckendes Design.

WIR LASSEN FAKTEN SPRECHEN.

www.fiat-professional.de



PROFESSIONAL