



Die 11 besten **LOW BUDGET** Werbetipps für Handwerker

**Neue Kunden, mehr Umsatz,
mehr Bekanntheit!**

(Zusammengestellt für WM-POOL
von Werbetherapeut Alois Gmeiner)



Die 11 besten LOW BUDGET Werbetipps für Handwerker

(Zusammengestellt für WM-POOL von
Werbetherapeut Alois Gmeiner)

Keine Angst vor IKEA, OBI und Co

Ja, unabhängige Handwerker gibt es immer weniger!

Ja, der Konkurrenzkampf ist groß!

Nein, Sie müssen nicht die Flinte ins Korn werfen!

Ja, es gibt „günstige“ Möglichkeiten zu neuen Kunden zu kommen.

Denn, Sie haben etwas, das die großen Massenanbieter Ihnen niemals nachmachen können. IHRE HANDWERKSKUNST – IHRE INDIVIDUALITÄT!

Und genau diese gilt es in der Werbung – **zu vermarkten!**

Wenn ich also eine Reihung machen müsste, welche Werbemittel die effizientesten für Handwerker sein könnten, wären das:

- 1.) Homepage
- 2.) das eigene Schaufenster
- 3.) Google-Werbung
- 4.) Flyer-Werbung - Lesezirkel
- 5.) Online-PR und Pressearbeit
- 6.) KFZ-Beschriftung
- 7.) Werbebriefe

In diesem e-Book finden Sie natürlich 11 Werbemittel.

Aber für mich sind diese 7 das Non-plus-ultra!

Und jetzt noch zu einem Thema, das gerade für Handwerker extrem wichtig ist.

Ein Megaproblem von Handwerkern!

Die große Angst vor höheren Stundensätzen im Handwerk!

Eine der schnellsten und effektivsten Möglichkeiten – mehr Umsatz – zu machen, ist die jährliche Erhöhung der Stundensätze Ihrer Mitarbeiter – oder von Ihnen Meister.

Klingt logisch – ist es auch, denn alles wird teurer. Aber 80 Prozent der Unternehmer denken bei so einem Ratschlag erstmal: Das geht doch nicht – kann ich nicht machen.

Rechnen wir mal nach:

Wie hoch ist Ihr derzeitiger Stundensatz für Ihre Gesellen oder Mitarbeiter? 20,- 30,- 50,- Euro oder mehr? Und für Sie als Meister – 50,- 60,- 70,- 80,- Euro?

Und jetzt nehmen wir einen kleinen Betrag 3,90 oder wie wäre es mit 4,90 (übrigens der Preis eines einfachen Kaffees bei der Kaffeehauskette Starbucks). Ist Ihre Arbeit so viel wert wie ein simpler Kaffee? Ich denke schon!

Also rechnen wir weiter:

Wenn Sie jetzt nur 2 bis 4 Mitarbeiter haben und bei diesen den Stundensatz um (für den Kunden fast unmerkliche) 3,90 erhöhen – kommt am Ende des Jahres ein unglaublicher Umsatzmehrbetrag von 20.000,- bis 30.000,- Euro heraus. Und wenn Sie 10 oder 20 Mitarbeiter haben – dann wären wir schon bei 100.000 bis 150.000 Euro Mehrumsatz pro Jahr. Und wenn Sie jedes Jahr sogar nur um 1,- Euro mehr verrechnen würden, dann wären das bei 10 bis 20 Mitarbeitern auch unglaubliche 15.000 bis 30.000 Euro.

Ihre Arbeit ist doch 1,- Euro mehr wert?

Alleine dieser Tipp wird Ihnen helfen, die nächsten Jahren um einige 10.000 Euro mehr Geld in Ihre Handwerker-Kasse zu spülen. GARANTIERT!

Herzliche Grüße:

Alois Gmeiner

Der Werbetherapeut

1. Logo & Geschäftspapiere

Begehen Sie nicht den schlimmsten aller Werbefehler: Gleichen Sie sich nicht an – seien Sie **ANDERS ALS DIE ANDEREN!**

Ein Logo verhilft Ihnen zu einem erhöhten Wiedererkennungswert. Bilder sind leichter zu merken als Worte und können zusätzlich auch noch einen Kundennutzen vermitteln, bzw. den Namen des Unternehmens zu visualisieren, um ihn dadurch schneller und leichter „lern- und merkbar“ für den Kunden zu machen.

Geschäftspapiere und Visitenkarten sind jene gedruckten Werbemittel, mit denen Ihre Kunden zuerst in Kontakt kommen. Sie sind daher sehr wichtige Vermittler Ihrer Corporate Identity und Ihres Unternehmens-Image.

Zu den Geschäftspapieren zählen: Briefpapier, Kuvert, Rechnungen, Angebotsformulare, Kurzbrief, Faxbrief, Konzeptpapier, Visitenkarte ...

Möglichkeit der Gestaltung bieten auch noch: Aktenmappen, Präsentationsmappen, Schnellhefter, Ordner, Memoblätter, Terminplaner, Notizpapier, Kalender ...

TIPP:

EINE VISITENKARTE IST WIE EINE KLEINE ANZEIGE ODER EIN KLEINER PROSPEKT!

Niemand sagt, dass eine Visitenkarten **NUR** Logo und Adresse präsentieren darf! Was könnte einen Kunden interessieren? Zusatzqualifikationen, Titel, Verbandszugehörigkeiten, Qualitätssiegel, Ehrungen, Spezialgebiete, aber auch Öffnungszeiten, Internet oder Hotline Nummern, all das findet Platz auf einer Visitenkarte und macht daraus ein kleines Prospekt. Achten Sie aber darauf, dass Ihre Visitenkarte nicht „überladen“ wirkt (allzuviel ist ungesund).

Nutzen Sie das Potential dieses Werbemittels – lassen Sie es nicht in der Briefftasche versauern: Verteilen, verteilen, verteilen!

Und wie bei jedem Werbemittel gilt auch hier: Sie muss ins Gesamtbild Ihrer Geschäftspapiere passen. Trotzdem: hohe Auffälligkeit – und hoher **NUTZEN** für den Kunden – seien Sie kreativ!

2. Homepage

Ohne Homepage geht gar nix!

Im Internet kommt es auf die gleichen Dinge an, die auch im normalen Business oder noch besser im „Verkauf“ wichtig sind. Und das sind Kommunikation und Information. Im Internet überwiegt vielleicht die Information ein wenig. Programmierung, Grafik, Design sind nur Mittel zum Zweck. Diese Dinge müssen funktionieren – aber es kommt nicht auf Google Platzierung an und auch nicht, ob Ihre Website mehr in Blau oder Grün gehalten ist. Auf das Ergebnis kommt es an – ausschließlich auf das Ergebnis. Und das Ergebnis sind Aufträge.

Machen Sie es Interessenten leicht, mit Ihnen in Kontakt zu treten! Laden Sie dazu ein, eine „kostenlose Anfrage“ oder ein „unverbindliches Angebot“ bei Ihnen einzuholen – per Kontaktformular oder via Telefon-Hotline.

Die Homepage muss Ihr bestes Marketinginstrument werden!

Das ist die oberste Anforderung. Nicht, dass die Homepage schön ist, nicht dass die Homepage billig ist, nicht dass die Homepage Kreativpreise gewinnt ist von Belang, sondern dass die Homepage Anfragen bewirkt und täglich neue E-Mail-Adressen von Interessenten für Ihre Datenbank bringt.

TIPP:

GIB MIR EINE KLEINIGKEIT UND DU BEKOMMST EINE KLEINIGKEIT – GRATIS DOWNLOADS

Einer der wichtigsten Tipps in Bezug auf Homepages: Schon im Vorfeld einen Downloadbereich einplanen, in welchem Sie interessante eBooks, Videos, Audios, Produkt-Infos, Formulare oder Online-Rechner speichern und präsentieren können.

Aber geben Sie diese Downloads nicht ohne Gegenwert her. Verlangen Sie eine „Kleinigkeit“. Eine Kleinigkeit, die für Sie aber sehr viel Mehrwert hat. Verlangen Sie für Downloads die E-Mail Adresse der User. Keinen Namen, keine Telefonnummer, keine Postadresse – nur die E-Mail Adresse – sonst nichts.

3. Internet-Werbung

Das Internet ist ein Suchmedium. Menschen gehen ins Internet, um Informationen abzurufen und zu recherchieren. Auch zu Ihrem Produkt und zu Ihrer Dienstleistung. Daher: Machen Sie es dem Suchenden leicht, Sie zu finden!

Erstellen Sie eine Liste mit allen möglichen Suchbegriffen, die Sie zu Ihrem Produkt, Dienstleistung oder Geschäftsfeld passen. Je mehr Suchbegriffe Sie finden, desto besser.

Google-AdWords sind eine echte Revolution in der Werbung. Anzeigen im Internet in der Suchmaschine von Google sind nicht nur billig, sie können auch blitzschnell zum Einsatz gebracht werden und innerhalb von Stunden zum Erfolg führen. Bei Google bezahlt man erst dann etwas, wenn der User auf unsere Anzeige klickt und damit schon auf unserer Homepage gelandet ist. Man zahlt also nur für echte Besucher.

Facebook-Anzeigen sind ganz ähnlich aufgebaut wie Google-AdWords. Im Gegensatz zu Google-AdWords werden Facebook-Anzeigen allerdings nicht bei Suchanfragen eingeblendet, sondern sie erscheinen auf der Seite der Nutzer, für die die Anzeige voraussichtlich relevant ist. Die Stärke von Facebook ist die Möglichkeit, Anzeigen ganz zielgerichtet an den Interessen der Nutzer auszurichten. Denn Facebook weiß wie kaum ein anderes Netzwerk sehr gut über die Nutzerinteressen Bescheid. Wichtig zu wissen: Sie erreichen nicht nur junge Zielgruppen, sondern Facebook wird zunehmend auch von älteren Zielgruppen genutzt.

TIPP:

VORTEILE – VORTEILE – VORTEILE

Das Internet ist brutal. Wer mehr Vorteile bietet gewinnt. Daher buhlen Sie um Ihre Kunden – auf Teufel komm raus.

Präsentieren Sie aber nur ein oder zwei Vorteile – mehr wäre auch kaum möglich. Welches Problem löst Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung? Bieten Sie eine Ware günstiger an oder haben Sie keine Versandkosten – oder haben Sie das Produkt in Maßanfertigung – oder sind Sie gar „der einzige Anbieter in Tirol“?

Und noch ein Tipp: Erstellen Sie für jedes wichtige Keyword aber vor allem für jede einzelne Ihrer AdWords- oder Facebook-Anzeigen eine eigene Startseite zu Ihrer Homepage. Diese so genannte „Landing Page“ zeigt dann genau jene Produkte oder Vorteile, die in der Anzeige angekündigt wurden. Danach kann der Interessent mit einem Klick weiter auf Ihre „normale“ Homepage wechseln.

4. Werbebriefe

Kaum zu glauben, aber auch in Zeiten von SMS, E-mail und Internet, lesen wir noch – Briefe. Werbebriefe sind eines der wenigen Werbemittel, die nichts mit Masse zu tun haben. Das bedeutet – auch wenn ich nur 20 Briefe schreibe, kann ich Erfolg haben. Denn die Rücklaufquoten bei gut gemachten Werbebriefen liegen im Schnitt bei 2 – 5 % Und das bedeutet bei 50 Briefen immerhin eine Rückantwort!

Bereits in der Überschrift soll der erste Vorteil oder das Problem skizziert sein; als Einführung ins Thema und als Aufreißer. Wenn dieser Aufreißer nicht ins Thema bzw. in die Problemlösung hineinführt – landen wir unweigerlich im Papierkorb. Also verwenden Sie viel Mühe auf den ersten Satz.

Logischer Aufbau:

- Einleitung/Problembewusstsein wecken
- Problemlösung anbieten
- Wer sind wir – was machen wir

Ich werde immer wieder gefragt, wie oft man denn „höchstens“ seine Kunden mit Briefen „beglücken“ darf. Dazu sage ich ganz deutlich: Beim Versand von Mailingbriefen gibt es KEIN zu oft. Es gibt höchstens ein ZU WENIG! Sie können Ihren Kunden ruhig einmal im Monat einen Werbebrief schicken – solange die Angebote gut sind, wird der Kunde sich nicht gestört fühlen. Er fühlt sich nur „gut informiert“. Denn genau das macht ein guter Werbebrief – informieren.

TIPP:

PFLEGEN SIE IHRE KOMMUNIKATION MIT BESTANDSKUNDEN

Es ist viel teurer, einen Neukunden zu gewinnen als einen Stammkunden zu halten. Deshalb ist es wichtig, dass Sie Ihre Adresskartei pflegen und auch einsetzen!

Sehr wirkungsvoll ist es, den Kunden nach einem ausgeführten Auftrag noch einmal persönlich nach seiner Zufriedenheit zu befragen. Hier erfahren Sie ganz nebenbei von weiteren Wünschen, was eventuelle Folgeaufträge nach sich ziehen kann.

Werbebriefe oder Erinnerungsmails an Bestandskunden sind das perfekte Mittel, um Folgetermine beim Kunden zu vereinbaren oder Folgeaufträge zu akquirieren. Denken Sie an die Wartung von Geräten, die TÜV-Inspektion, Service, Reinigung oder Pflege usw. Durch Werbebriefe können Sie sich beim Kunden immer wieder in Erinnerung rufen.

5. Flyer

Überlegen Sie sich, für wen Ihr Flyer eigentlich bestimmt ist. Denn das Massenmedium Flyer macht keinen Unterschied, wer es in die Hände bekommt. Daher müssen Sie schon beim Erstellen des Flyers entscheiden, welche Zielgruppe Sie ansprechen wollen.

Die nächste Überlegung bei der Konzeption eines Flyers ist die Frage, wo diese Flyer verteilt werden sollen. Hier etwas Gehirnschmalz einzusetzen bringt Ihnen höhere Erfolge beim Rücklauf dieser Flyer.

Verwenden Sie Werbezauberwörter: NEU, GRATIS, UNVERBINDLICH, BILLIG, GÜNSTIG, ANGEBOT ... Werbezauberwörter wirken immer!

Wichtig: Der Kunde muss reagieren! Daher auf alle Fälle Recall-Elemente in den Flyer einbauen, um den Rücklauf anzukurbeln (Kupons, Gutscheine, Prozente, Antwortkarte, Gewinnspiel, Rabattmarken, etc). Versuchen Sie Ihre Interessenten auch auf Ihre Homepage zu bekommen. Ein Flyer ist sehr Raumbeschränkt, das Internet bietet mehr Möglichkeiten zu überzeugen.

TIPP:

SCHREIBEN SIE WAS SIE BIETEN – BASTA!

Bevor Sie viel Zeit mit der „Erfindung“ einer kreativen Headline vertun, sollten Sie sich einfach überlegen, welches Produkt bzw. welche Dienstleistung Sie anbieten und genau das als Headline verwenden.

Warum? Nun, da der Mensch immer auf der Suche nach einer Problemlösung für seine ureigensten und persönlichsten Probleme ist, sucht er natürlich auch nach den Themengebieten, die ihm ein spezielles Anliegen sind. Flyer sind kleine Werbemittel, daher ruhig mehr Text schreiben – aber folgerichtig und übersichtlich sollte er sein.

Nichts ist attraktiver als VORTEILE! Nur darauf reagiert der moderne Konsument. Geben Sie ihm also diese Vorteile – je mehr desto besser.

Zusatz zu Flyer – LESEZIRKEL!

Eines jener Medien, die so gut wie nie in die engere Wahl kommen. Dabei ist die Beilage eines Flyers oder eines A4-Prospektes im Lesezirkel und in Ihrer Großstadt oder im Landkreis / Bundesland / Kanton – enorm effektiv, aber vor allem extrem GÜNSTIG!

UND: Ihre Werbung ist einen ganzen Monat in Umlauf und liegt in hoch frequentierten Locations. Bei Ärzten, in Cafés, in Restaurants, in Ämtern, etc.

6. Online PR

Das vielleicht wirkungsvollste Instrument der Online PR ist eine Pressemitteilung online zu verschicken. Das Internet ist ein schnelles Medium, das ständig nach neuen Informationen schreit. Daher ist es sinnvoller, regelmäßig kurze Pressemitteilungen zu publizieren, als besonders lange Presstexte in seltenen Zeitabständen zu veröffentlichen.

Pressemitteilungen müssen KURZ, PRÄGNANT und vor allem eines sein: AKTUELL!

Eine Besonderheit der Online PR im Gegensatz zu klassischer PR ist deren Auswirkung auf die Findbarkeit Ihrer Homepage. Online PR Aussendungen können nachhaltig die Findbarkeit Ihrer „Themen“ und „Spezialisierungen“ erhöhen. Und das bringt wiederum mehr Interessenten, die genau nach diesen Spezialisierungen suchen. In den Online-Presseportalen können Sie jede Menge interessante Details über Ihre Produkte und Dienstleistungen veröffentlichen – und alle Keywords sind dann jederzeit über Suchanfragen in Google findbar! Und das bringt Ihnen laufend neue Interessenten auf Ihre Homepage, die sich genau für Ihr Produkt – für Ihre Problemlösung interessieren.

Jede neue Pressemeldung sollte selbstverständlich immer auch auf der eigenen Website in einem entsprechenden News-Bereich veröffentlicht werden.

TIPP:

GUTE ONLINE-PR HEISST GUTER CONTENT

Die Aussage: „Worüber sollen wir denn schreiben – es gibt ja nichts Besonderes zu sagen“ ist weit verbreitet – aber leider FALSCH! Denn in einem Unternehmen gibt es IMMER etwas zu berichten – und wenn es nur ungewöhnliche Details über die eigenen Produkte sind, über die man ausführlich schreibt. Wenn Sie die Meldung abstimmen auf das aktuelle Thema des Tages / des Monats / der Jahreszeit ... perfekt!

Schreiben Sie gute Texte und liefern Sie aktuelle Informationen! Kompliziertes Fachchinesisch oder Marketing-Blabla sind hier fehl am Platz.

Die Presse ist ständig auf der Suche nach Themen. Und das Beste daran, diese Themen kommen jedes Jahr und immer wieder. Genau hier gilt es, der Presse Storys in Verbindung zu Ihrem Produkt oder zu Ihrem Unternehmen zu senden – GUTE STORYS! Machen Sie aus langweiligen Fakten eine „heiße“ Meldung!

7. Internetplattformen

Informationen werden immer häufiger im Internet gesucht. Daher ist es wichtig, dass Ihre Firma auf Internetplattformen, in den Gelben Seiten und anderen Online-Verzeichnissen eingetragen ist. Sie können Ihre Website auch auf lokalen Portalen vermarkten.

Wenn Sie Schreibtalent haben, können Sie in Online-Ratgebern Tipps und Artikel schreiben. Oder Sie können in Handwerker-Plattformen und Foren Ihre Expertenmeinung schreiben, indem Sie auf Fragen von Internetnutzern antworten.

Social Media bietet zahlreiche Möglichkeiten, sich und Ihr Handwerk zu präsentieren. Überlegen Sie vorher, ob und wie sich eine Facebook-Seite oder ein XING-Profil für Sie lohnt.

Jeder Eintrag auf anderen Internetplattformen ist ein direkter Link auf Ihre Homepage und verbessert dadurch das sogenannte Ranking bei Suchmaschinen.

TIPP:

WO SIE IM INTERNET PRÄSENT SEIN KÖNNEN

- my-hammer.de – die klassische Internetplattform, wo Sie als Handwerker Aufträge finden können!
- gelbeseiten.de , herold.at – Die gelben Seiten werden immer noch gerne von Kunden genutzt!
- facebook.com – Eine Unternehmensseite einzurichten ist einfach, muss aber gepflegt werden!
- flohmarkt.at u.a. – Es gibt diverse Plattformen im Internet, auf denen Sie als Handwerker Ihre Dienstleistung anbieten können! Die Einträge sind meist gratis.
- Online-Verzeichnisse Ihrer Branche – recherchieren Sie, welche es gibt und wo sich ein Eintrag für Sie lohnt!
- Regionale Online-Branchenverzeichnisse in Ihrer Stadt, Ihrer Region – recherchieren Sie, welche es gibt und wo sich ein Eintrag für Sie lohnt!

8. Präsentationsmappe

Zeigen Sie was Sie können – egal ob als ausgedruckte Mappe mit Fotos Ihrer fertigen Stücke oder in Form einer virtuellen Präsentationsmappe. Nichts ist glaubwürdiger und wertvoller als zufriedene Kunden und Ihre Handwerkskunst. Zeigen Sie das auch!

Nutzen Sie bereits umgesetzte Aufträge für Kundengespräche! Der Kunde will nicht wissen, was in den Katalogen Ihrer Zulieferer steht, sondern er will wissen, wie SIE arbeiten. Daher sollten Sie eine Präsentationsmappe gestalten, in der Sie Beispiele Ihrer Arbeit zusammenstellen. Denken Sie dabei daran: Es geht dabei um Ihren ganz persönlichen Stil, den Sie dem Kunden vermitteln wollen.

Ein Bild mehr sagt als tausende Worte: Machen Sie Fotos, dokumentieren Sie Ihre Arbeit – und holen Sie dazu natürlich das Einverständnis des Kunden ein. Vorher-Nachher-Bilder wirken immer sehr überzeugend. Übrigens: „Das sagen meine Kunden“ ist die beste Werbung!

Gestalten Sie Ihre Präsentationsmappen individuell, auffallend und kreativ! Sie sollten Ihre Präsentationsmappe jederzeit griffbereit haben und natürlich auch auf Ihre Homepage stellen.

Eine Präsentationsmappe ist das beste Werbemittel für potenzielle Kunden, aber auch für bestehende Kunden. Natürlich können Sie die Mappe auch per Post verschicken. Als Werbemittel ist die Präsentationsmappe jedoch weit kostengünstiger als PDF auf der Homepage, das mit einem Link in Ihrem E-Mail-Newsletter heruntergeladen werden kann.

TIPP:

ZEIGEN SIE SICH EINZIGARTIG UND ANDERS ALS DIE ANDEREN

In die Präsentationsmappe gehören ausschließlich Informationen, die für Ihre Firma, Ihr Handwerk, Ihre Spezialisierung relevant sind. Fragen Sie sich: Was erwarten Ihre Kunden von Ihnen? Wie stellen Sie Ihre Kompetenzen am besten dar? Wie können Sie das am besten präsentieren, was Sie **ANDERS ALS DIE ANDEREN** macht?

Achten Sie auf Qualität und Details! Verwenden Sie qualitativ hochwertige Bilder und kurze, aussagekräftige Texte – nur so machen Sie einen guten Eindruck auf potentielle Kunden.

Wenn Sie Ihre Präsentationsmappe hochwertiger gestalten wollen: Legen Sie eine CD bei, oder verwenden Sie ungewöhnliche Materialien in Kombination mit Ihrer Präsentationsmappe.

9. Ladengestaltung & Schaufenster

Viele Ladenbesitzer unterschätzen die Power ihres eigenen Schaufensters. Kein Wunder, wo doch die meisten Schaufenster ziemlich fade und nichtssagend sind. Von aufregender Gestaltung, ungewöhnlichen Lösungen und echten Hinguckern – keine Spur.

Ein Schaufenster interessiert mich erst dann, wenn ich etwas sehe, das für mich UND NUR für mich interessant und erstrebenswert ist. Es kann in einer riesigen Schaufensterfront nur ein einziges kleines Stück sein, das meine Aufmerksamkeit erregt, der Rest ist für mich uninteressant. Daher ist auch nicht das WOMIT entscheidend, mit der ich meine Werbung an den Konsumenten bringe, sondern nur das WIE!

Ein gutes Schaufenster verleitet Menschen zum Schauen, und wenn jemand schaut – dann kauft er auch. Das weiß jeder Marktfahrer seit ewigen Zeiten. Sie müssen jetzt nur noch die Passanten zum Schauen und vielleicht sogar zum Staunen bringen. Auch wenn Sie keine „direkten Produkte“ präsentieren können – kein Problem. Zeigen Sie andere Dinge, die zu Ihrem Angebot passen.

TIPP:

STOPPEN SIE DEN KUNDEN MIT ALLEN MITTELN!

Im Krieg, in der Liebe und in der Werbung sind fast alle Mittel erlaubt! Und wie bei einem General in der Schlacht muss Ihr Kampfauftrag lauten: So viele Passanten wie möglich vor mein Schaufenster zu locken und so lange wie nur irgend möglich zum Verweilen bringen. Versuchen Sie auch den Blick durch das Schaufenster in den Laden zu ermöglichen. Auch das verleitet zum Betreten des Shops und bringt Frequenz.

Greifen Sie zu allen gewöhnlichen und ungewöhnlichen Mitteln, die für Ihren Laden passend sind! Wie wär's mit TV im Schaufenster, das Sie als Handwerker bei der Arbeit zeigt? Wie wär's mit einer Diashow mit Aufnahmen von Aufträgen, die Sie für Kunden umgesetzt haben? Wenn Sie Elektriker sind, könnten Sie interessante Lichtspiele in Ihr Schaufenster zaubern.

Und noch ein Tipp: Variieren Sie! Schaufenster werden nur alle heiligen Zeiten (im wahrsten Sinn des Wortes) neu dekoriert. Das nimmt dem Schaufenster viel von seinem Werbewert. Denn die tägliche Laufkundschaft übersieht und gewöhnt sich bereits nach wenigen Tagen an die neue Gestaltung. Daher immer wieder mal was Neues. Je öfter – desto besser!

10. KFZ Beschriftung

Insbesondere im Handwerk gibt es ein sensationelles Werbemittel, das sehr wirkungsvoll und günstig ist: professionelle Autobeschriftung, Fuhrparkbeschriftung, KFZ-Beschriftung.

Ein Firmenauto ist mehrere Jahre lang täglich im Einsatz. Pro Jahr sind das 365 Tage 5 Stunden und 49 Minuten, an denen Ihr Firmenwagen in Ihrer Region präsent ist. Das Fahrzeug wird in Industriegebieten, Wohngebieten, an der Ampel, auf Straßen, Gassen und Parkplätzen gesehen. Es fährt in Ihrer Region herum.

Ihr Fuhrpark wird durch KFZ Beschriftung zum rollenden Werbeträger und verschafft Ihrem Unternehmen damit einen großen Wiedererkennungswert. Ihre KFZ-Beschriftung macht überall und rund um die Uhr auf Ihr Unternehmen aufmerksam. Da Ihre Fahrzeuge jeden Tag von hunderten von Menschen gesehen wird, beeinflussen Sie potenzielle Kunden direkt als auch indirekt.

TIPP:

MACHEN SIE IHRE FIRMENFAHRZEUGE ZUM BLICKFANG UND DAMIT ZUM WIRKUNGSVOLLEN WERBETRÄGER

Eine Fahrzeugbeschriftung kann viel mehr sein, als nur Firma, Ort, Name. Gestalten Sie Ihre Firmenflotte kreativ! Es soll Emotionen ansprechen, mit Farbe oder Design auffallen, stilvoll oder witzig sein ... Wenn es so gemacht ist, dass man Ihre Botschaft quasi im Vorbeifahren mit einem Blick aufnehmen kann, dann zahlt sich das aus.

Werbung auf Ihren Firmenautos, Ihren Lieferwagen oder allem, was Sie sonst an Fahrzeugen für Ihr Unternehmen nutzen, bedeutet mehr als nur einen Schriftzug auf Ihre Fahrzeuge aufzukleben. Machen Sie Ihre Fahrzeuge zum Blickfang!

11. Radio

Werbung in Radio macht nur in den Regionalmedien Sinn – alles andere wäre reine Geldverschwendung.

Wenige Spots bewirken gar nichts! Sie müssen schon 50-100 Spots im Radio schalten, um einen wirklichen Werbeeffekt zu bekommen. Lassen Sie sich von Ihrem Regionalsender eine Kalkulation für eine Woche ausarbeiten. Täglich mindestens 10-20 Spots. Wenn Ihnen die Kosten dafür zu hoch sind, lassen Sie es lieber ganz bleiben.

Ein Radiospot sollte mindestens 15 Sekunden Länge haben. Denn Radio ist ein „Nebenbeimedium“. Daher sind 5 oder 10 Sekunden viel zu kurz um die Aufmerksamkeit des Hörers zu bekommen. Und wenn doch, dann ist der Spot auch schon vorbei und die Aussage des Spots geht schlicht verloren.

6 Uhr bis 10 Uhr sind die besten (und teuersten) Zeiten für Radiowerbung. Hier hören die meisten zu. Nutzen Sie diesen Umstand – oder machen sie es ANDERS ALS DIE ANDEREN und senden Ihre Spots täglich erst am Abend.

Einen Radiospot professionell aufzunehmen, kostet nicht die Welt. Sparen Sie nicht an der professionellen Studioaufnahme, man „hört“ Amateurstimmen und Amateur-aufnahmen.

TIPP:

ERZÄHLEN SIE EINE INTERESSANTE STORY

Nein, keine Märchen – eine Story über Ihr Produkt. Wie hat das Produkt eine Situation gerettet – wie hat das Produkt funktioniert – wie „hört“ sich Ihr Produkt an.

Ich habe vor einigen Jahren für einen Produzenten von Jalousien, Markisen und Rolläden gearbeitet. Der Kunde hatte bis dahin nur einen einzigen „Allgemeinspot“. Der klang nach dem Schema: „Kommen Sie zu uns, wir sind die Besten gegen die Sonne.“

Was soll ich sagen, es war ein hartes Stück Arbeit, den Kunden davon zu überzeugen, nach und nach Spots zu jedem einzelnen Produkt und sogar zu vielen Produktvorteilen zu produzieren. Der Endeffekt war, das nach Aussage meines Kunden, jedes Mal wenn unsere Spots im Radio geschaltet wurden, das Telefon läutete und sich Interessenten nach den Produkten „die gerade im Radio laufen“ erkundigt haben.

Mein Geheimnis? Ich habe jeden Produktvorteil und jedes Produkt in eine Story verpackt – teils dramatisch (Einbruchschutz) – teils witzig (Sonnenschutz) und habe jeweils den Produktnutzen dramatisiert und herausgearbeitet. Es hat funktioniert – Radio hat funktioniert.

GRATIS
ONLINE-WERBE- UND PR-CHECK
DES WERBETHERAPEUTEN

unter:

<http://www.werbetherapeut.com/gratis-werbecheck>

**Der Werbetherapeut beantwortet Ihre Fragen "persönlich" und gibt
"individuelle" Tipps zu Marketing, Werbung PR**

3 Minuten für
MEHR UMSATZ
NEUE KUNDEN
HÖHERE BEKANNTHEIT

Sie werden staunen, was mit Low-Budget möglich ist!!!!

Machen Sie den Test - GLEICH JETZT

<http://www.werbetherapeut.com/gratis-werbecheck>