

Je kleiner das Marketing-Budget, desto cleverer müssen die Ideen sein!

Mit unwirksamen "Marketing-Maßnahmen" lässt sich schnell eine Menge Geld verschwenden. Im Gegensatz zum "klassischen" Marketing, bei dem mehr auf teure Imagepflege und kostspielige Wiedererkennung gesetzt wird, stehen diese großen Budgets für "Imagewerbung" in kleinen und mittelständischen Betrieben nicht zur Verfügung.

Aber Marketing ist auch für kleinere Firmen wichtig, weil sich selbst die genialste Idee, das innovativste Produkt oder der beste Kundenservice nicht von alleine verkauft. Um mit potentiellen Kunden in Kontakt zu kommen, muss deutlich cleverer und kreativer vorgegangen werden. Es reicht nicht aus, Strategien und Konzepte großer Unternehmen zu kopieren und darauf zu hoffen, dass durch die wenigen Anzeigen oder Marketing-Maßnahmen, die gerade so in das Budget passen, einige Zufallstreffer erzielt werden.

Viel Geld in Werbung stecken kann jeder. Aber mit wenig Geld gute erfolgreiche Werbung machen, dazu gehört Einfallsreichtum, eine gesunde Portion Wissen, viel Erfahrung und ein guter Plan.

Gewinnen Sie mit Guerilla-Marketing einfach mehr profitable Kunden

Was bedeutet Guerilla-Marketing?

Immer auf der Hut vor dem übermächtigen "Gegner", überraschend auftauchen, schnell und entschlossen zuschlagen und sofort wieder im Dschungel verschwinden, um den nächsten Tag noch zu erleben. Dabei immer bestens informiert, damit man **Wettbewerbern den entscheidenden Schritt voraus** ist. Guerilla Marketing kennt keine Regeln und hält sich schon gar nicht an Konventionen.

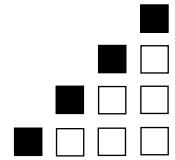
Guerilla-Taktiken angewendet auf Marketing und Werbung bedeutet, dass Sie **mit cleveren und unkonventionellen Methoden** auf Kundenfang gehen. Im Werbe-Dschungel wo jeder jeden anschreit, fallen Sie nur dann auf, wenn Sie gute Ideen haben und Ihre Kunden direkt ansprechen.

Immer mehr - auch bedeutende - Markenartikel machen mit Guerilla Marketing Aktionen auf sich und die Produkte aufmerksam. Die Berührung mit der Marke soll dabei unterhaltsam sein. Eine genaue Definition von Guerilla-Marketing existiert nicht und leider wird so **Guerilla-Marketing** häufig lediglich darauf reduziert, dass mit unkonventionellen Methoden Aufmerksamkeit erregt wird. Erfreulich daran ist zwar andererseits, dass Guerilla-Marketing so stärker in das Bewusstsein breiter Massen gerät. Aufmerksamkeit erhaschen ist aber nur der eine Aspekt und kann schnell in Penetranz umschlagen. Jeder Anzeigentexter, der auch nur ansatzweise seinen Job beherrscht, weiß wie man Aufmerksamkeit erregt und eine Anzeige textet. Werbeagenturen, die Guerilla Marketing also nur darauf reduzieren und es jetzt als ihre neue Spielweise ansehen, haben in den letzten Jahren ihren Job anscheinend nicht richtig gemacht.

Aufmerksamkeit zu gewinnen ist sehr wichtig. Aber Guerilla Marketing ist mehr als reine Effekthascherei. Konzentrieren Sie sich ganz nach dem 80/20-Prinzip nur auf die wirkungsvollen Marketing-Maßnahmen. Das 80/20-Prinzip (auch Pareto-Prinzip) besagt, dass mit 20% des Einsatzes 80% der Wirkung erzielt werden. Konzentrieren Sie sich also auf die **Marketing-Maßnahmen, die deutlich mehr Geld bringen als sie kosten**.

Machen Sie nicht von allem ein bisschen!

Lenken Sie mögliche Kunden von den Produkten Ihrer Konkurrenten ab. Nutzen Sie immer alle möglichen sinnvollen und vor allem die neuesten Medien und Techniken, um potentielle Kunden zu erreichen. Verbinden und kombinieren Sie aus dem großen "Marketing-Maßnahmen-Baukasten" einzelne viel versprechende Werkzeuge zu extrem wirksamen Marketing-Kampagnen. Streuen Sie Ihre knappen und teuren Ressourcen aber nicht mit der Gießkanne, sondern **konzentrieren Sie sich auf ein Ziel nach dem anderen**. Läuft eine Aktion besonders gut, verstärken Sie Ihre Aktivitäten noch.



Guerilla-Marketing hat hauptsächlich mit guten Produkten oder Dienstleistungen zu tun, die dem Kunden auch nutzen.

Mit Aufmerksamkeit allein verkaufen Sie nichts. Der abgedroschene Spruch "Der Kunde ist König" ist tatsächlich aktueller denn je. Versetzen Sie sich immer in die Situation des Kunden, gehen Sie zu ihm hin, hören Sie ihm aufmerksam zu und reagieren Sie umgehend auf sein Wünsche und Bedürfnisse. Denken Sie immer "vom Kunden aus". **Was will der Kunde wirklich?** Was würden Sie denn wollen, wenn Sie bei Ihren Unternehmen ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen würden? Wenn Sie bereits heute wissen, was Ihre Kunden morgen an Produkten und Service verlangen, haben Sie gegenüber Konkurrenten einen fast uneinholbaren Vorsprung. Ihr effektivstes Marketinginstrument ist die Ware selber. Gute Werbung stellt nämlich "lediglich" alle wesentlichen Vorzüge von Produkten und Dienstleistungen klar heraus, deren wesentliche Merkmalen heutzutage fast immer vergleichbar und allzu austauschbar sind. Umso wichtiger ist es deshalb, **Unterscheidungsmerkmale auf emotionaler Ebene** zu verstärken und die **Bedürfnisse Ihrer Kunden zu befriedigen**.

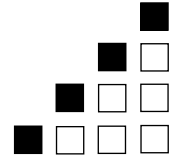
Geben Sie doch Teile Ihres "Produkts" kostenlos ab, z. B. eine **kostenlose unverbindliche Erstberatung**, eine lauffähige Schnupperversion Ihrer Software, kompetente Informationen als PDF-Datei oder ausreichend dimensionierte Probepackungen. Der Kunde lernt Ihr Produkt so gut kennen und gewöhnt sich daran. Zusätzlich wird ihm das angenehme Gefühl vermittelt, bereits einen Teil der Ware erhalten zu haben, ohne dafür schon gezahlt zu haben. Ein schönes Beispiel dafür sind unsere ausführlichen Online-Marketing-Tipps, die wir auf 23 Seiten an jeden Interessenten gratis abgeben. Schauen Sie einmal hinein ... <http://www.gandke.de/online-internet-marketing-tipps.html>

Ein wirksames Marketing-Instrument ist **Couponing**: Verwenden Sie **Gutscheine** (also Coupons), bei deren Einlösung ein Kunden einen bestimmten Rabatt auf Ihre Waren oder Leistungen erhält. Bei einer "normalen" Preissenkung oder Rabattaktion senken Sie für alle Kunden dauerhaft die Preise. Das mindert den Durchschnittspreis. Bei Gutscheinen dagegen erhalten nur die Kunden einen Rabatt, die ihn auch bei Ihnen einlösen. Zusätzlicher großer Vorteil für Sie: Gerade bei Flyern oder ähnlichen Printprodukten macht ein **"Gutschein"** aus einem simplen Stück Papier schnell **ein wertvolles Stück**, dass man eben nicht gedankenlos ins Altpapier wirft, sondern noch lange in irgendwelchen Brotkästen, Wohnzimmerschubladen oder sonst wo aufbewahrt, um es dann "bei Bedarf" einzulösen.

Ein zufriedener Kunde freut sich über seinen guten Kauf und ist sehr stolz über seine gute Wahl! So wird er auch seine Bekannten oder Geschäftspartner an dem hohen Nutzen Ihres Produkts teilhaben lassen, da er ja dann selber als besonders clever dasteht. Gegen diese **positive Mund-Zu-Mund- Propaganda** gibt es natürlich wenig einzuwenden. Fördern Sie sie sogar noch durch entsprechende **Empfehlungsprogramme** (Affiliate Marketing), die Belohnungen für das Vermitteln neuer Kunden versprechen. Wenn Ihnen unsere Tipps gefallen haben, empfehlen Sie uns doch Ihren Geschäftspartnern weiter oder schicken ihnen einfach diese PDF-Datei oder unsere Online-Marketing-Tipps zu ☺. Wenn Ihr Geschäftsfreund z. B. gerade an der Verbesserung seiner Homepage arbeitet, wird er in unseren Online-Tipps weitere Anregungen für deren Ausbau finden. Da Sie ihm die Tipps empfohlen haben, behält er Sie in bester Erinnerung und wird nun ebenfalls versuchen, Ihnen bei nächster Gelegenheit auch etwas Gutes zu tun.

Deutlich mehr Glaubwürdigkeit als reine Werbeanzeigen bringt ein positiver Zeitungsartikel über Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt. Suchen Sie Kontakt zu Redakteuren in Ihrer Branche und versorgen Sie sie mit allen gewünschten Informationen. Je ausführlicher diese Informationen sind und je weniger Arbeit ein Redakteur für einen Beitrag hat, desto eher wird Ihr Produkt auch redaktionell behandelt. Redakteure müssen viele Seiten voll schreiben und sind für jedes gute und nützliche Produkt und auch für jede Arbeitserleichterung dankbar. Schreiben Sie selbst in Ihrem Spezialgebiet Fachbeiträge für Zeitungen oder werden Sie in Newsgroups oder Foren mit Ratschlägen oder Hilfestellung aktiv. So bauen Sie sich in kurzer Zeit den Ruf eines Experten Ihres Fachgebietes auf und erhalten viele Kontakte zu Interessenten.

Eine besonders gute Publicity mit immens **hoher Glaubwürdigkeit** ist die Bestätigung eines dritten Unparteiischen, **"Testimonials"** genannt. Früher nannte man das auch Empfehlungen oder Referenzen. Ein zufriedener Kunde oder Geschäftspartner wird in Ihrer eigenen Werbung - z. B. auf der Website - mit seinen positiven Aussagen zu unserer Produkt- oder Servicequalität zitiert.

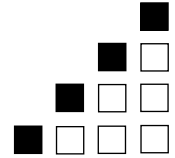


Aber Vorsicht: **Glaubwürdigkeit** erreicht man nur, **wenn Worte und Taten übereinstimmen!** Im Mittelpunkt jeglichen Marketings steht immer Ihr Produkt: Die Qualität Ihres Produkts und der Nutzen Ihres Produkts. Stimmen diese Fakten nicht mit Ihrer Werbebotschaft überein, verkommt Marketing und Werbung schnell zur reinen Phrasendrescherei. Stimmt aber alles überein, steht Ihrem Erfolg nur wenig im Weg. Jetzt müssen Sie nur noch **die "richtigen" Maßnahmen finden**, die genau auf Ihre Produkte und Ihre Zielgruppe abgestimmt sind, um Ihr Geschäft besonders erfolgreich zu machen.

Einfache Tipps für Guerilla Marketing

- ✓ Verlassen Sie Ihren Schreibtisch und **reden mit Ihren Kunden**. Keiner weiß besser, was ihm nützt.
- ✓ Sorgen Sie dafür, dass Ihre **Kunden Sie** an Bekannte oder Geschäftsfreunde **weiterempfehlen**.
- ✓ Nutzen Sie immer die **effektivsten Werbemittel**. Das Internet erlaubt gezielte Maßnahmen bei geringen Kosten.
- ✓ **Kooperieren Sie** mit anderen Unternehmen oder Partnern ... sofern diese nicht mit Ihnen konkurrieren.
- ✓ Machen Sie die **Presse** auf sich aufmerksam. Artikel über Ihr Produkt oder Service sind **glaubwürdiger als Werbung**.
- ✓ Bleiben Sie immer glaubwürdig: **Ihre Taten müssen mit Ihren Worten übereinstimmen**.
- ✓ Tun Sie was! "Darüber wissen" reicht nicht.

Guerilla Marketing darf also nicht nur auf Effekthascherei reduziert werden, sondern ist hauptsächlich **angewandte Kundenorientierung**. Nur wenn die Produkte gut sind, wird man weiterempfohlen und Medien berichten über das Unternehmen. Nur dann kommt es auch letztlich zum Kauf.



Direkt-Marketing

Im Gegensatz zum "klassischen" Marketing, bei dem mehr auf **Imagepflege** und **Wiedererkennung** gesetzt wird, kommt es beim Direkt-Marketing auf den **Dialog zwischen dem Unternehmen und Kunden** an. Direkt Marketing zielt genau auf Ihre potentiellen Kunden und ist wegen geringer Streuverluste sehr wirkungsvoll. Einige Beispiele:

- Haushaltswerbung: Bunte Informationen, Prospekte, Kataloge in Ihrem Briefkasten.
- Direkt-Mailing: Direkte Kundenansprache per adressierten Werbebrief, Telefax oder E-Mail.
- Tele-Marketing: Direkte Telefonanrufe oder Nachfassaktionen durch Call-Center.

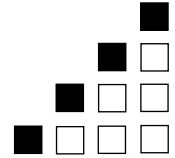
Ein Werbebrief allein macht aber noch kein gutes Direkt-Marketing. Die richtigen Direkt-Maßnahmen hängen von den zu verkaufenden Produkten oder Dienstleistungen und Ihrer Zielgruppe ab. Ein flott und clever formuliertes Direkt-Mailing kann bei einem Software-Update für 49,- € an Bestandskunden durch den Mitnahme-Effekt ein großer Erfolg sein. Ein genauso flott formuliertes Mailing an die falsche Zielgruppe in Etagenwohnungen wird keinen einzigen Kaminofen verkaufen. Die Wirksamkeit eines Werbebriefs wird durch telefonische Nachfassaktionen noch deutlich gesteigert.

Auch bei Direkt-Marketing gilt: **Welcher Nutzen, welcher Nutzen, welcher Nutzen?**

Kein Mensch braucht eine Waschmaschine ... die Leute brauchen saubere Wäsche!

Direkt-Marketing ist, wenn man einige Tricks und Tipps beachtet, eine sehr wirkungsvolle Verkaufshilfe, die in kurzer Zeit Ergebnisse liefert. Hier finden Sie einige Tipps für wirkungsvolle Werbebriefe:

http://www.gandke.de/Gandke_Checkliste_DirektMailing.html



Online-Marketing

Bestes Medium aber, um mit **wenig Geld große Aufmerksamkeit** zu erzielen, ist das Internet. Schneller, direkter und interaktiver geht es zurzeit nicht mehr. Nachdem fast jeder "drin" ist, kommt erst recht kein Unternehmen mehr am Internet als zusätzlichem Marketing-Instrument vorbei. Potentielle Kunden informieren sich zunehmend vor einem Kauf im Internet und orientieren sich auf Websites der Anbieter oder besonders in speziellen Newsgroups bei anderen Käufern und Benutzern.

Neben der Möglichkeit des Internets, **Werbemaßnahmen schnell und kostengünstig** durchzuführen, ist ein weiterer großer Vorteil für Werbetreibende die **sofortige Werbeerfolgskontrolle** über diverse Auswertungen. Auf Knopfdruck und mit sehr geringem Aufwand stehen Informationen zur Verfügung, welche Anzeigen(texte) z.B. am wirkungsvollsten sind, welche Werbemaßnahmen die höchste Umsatzrate erzielen oder welche Zielgruppen auf meine Produkte aufmerksam geworden sind. Gerade beim **Guerilla Marketing** kommt es auf Schnelligkeit an. Nach wochenlanger Vorbereitung, wenn kein Mensch mittlerweile mehr ein bestimmtes Produkt haben will, ist eine Werbemaßnahme sinnlos. Innerhalb eines Tages muss manchmal eine Anzeige oder bestimmte Webseite stehen. Ist der Text oder die Positionierung in Suchmaschinen noch nicht optimal, wird eben zügig nachgebessert. Fünf Minuten später ist die Werbung optimiert, wenn z. B. zu viele "falsche" Surfer auf unser Angebot gehen und es ohne weitere Handlung (Infobestellung, Kauf ...) wieder verlassen.

Werbeaktionen, die Aufmerksamkeit erzielen, sind nur die halbe Miete. Erfolgreiches Marketing verkauft Produkte oder Dienstleistungen, veranlasst also den Kunden zu der abschließenden Kaufhandlung.

Die drei Hauptanforderungen an einen wirkungsvollen Web-Auftritt sind also:

- ✓ **Im überfüllten Web die Aufmerksamkeit von potentiellen Kunden erregen**
- ✓ **Surfer (Interessenten) dazu bewegen, bei uns Kunde zu werden**
- ✓ **Bestehende Kunden binden und wertvoller machen**

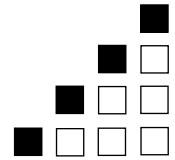
Um mehr Besucher auf seiner Website zu erhalten, gibt es einige sehr effektive Möglichkeiten:

- Suchmaschinenoptimierung / Verzeichnisse
- Gekaufte Suchmaschinen-Platzierungen
- Partnerprogramme (Affiliate Programme)
- Partnerschaften / Empfehlungen
- Mund-Zu-Mund-Propaganda / Virales Marketing

Sind die Besucher als potentielle Käufer erstmal auf Ihrer Website, kommt es darauf an, ob Sie Ihren Kunden echte Lösungen für deren Probleme anbieten können. Beginnend bei einfacher Bedienung und Orientierung auf Ihrer Website (Usability), über einfache und direkt formulierte Texte zu Nutzen und Problemlösung bis hin zu konkreten Kaufaufforderungen reicht die Anforderungsliste an wirkungsvolle Internet-Auftritte.

Was ist eigentlich mit Ihrer Website? Verschenken Sie noch Geld? Schon in wenigen Minuten wissen Sie, ob Sie mit Ihrer Website Geld verschenken oder bereits das ganze Marketing-Potential Ihrer Internetpräsenz ausschöpfen. Sie finden unsere GRATIS-Anleitung mit laufend aktualisierten professionellen Online-Marketing-Tipps für deutlich mehr Vermarktungserfolg Ihrer Website unter ...

<http://www.gandke.de/online-internet-marketing-tipps.html>



Noch einige Tipps und Anregungen ...

Werbekiller "Tagesgeschäft"

Marketing ist Chefsache. Reservieren Sie täglich oder wenigstens ein- oder zweimal in der Woche eine feste Zeit für Werbung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Optimalerweise gehen Marketing und Geschäftstätigkeit ineinander über.

Kontinuität geht vor Kreativität!

Nicht immer alles ändern. Lieber weniger kreativ, aber dafür konsequent. Nicht "in Schönheit und Perfektion sterben".

Ein guter Plan, der heute umgesetzt wird, ist besser als ein perfekter Plan, der nächste Woche umgesetzt wird.

Geben Sie einer Marketing-Kampagne Zeit zu wirken.

Machen Sie keine planlosen Einzelaktionen, die oft schon deshalb wirkungslos verpuffen, weil zurzeit kein Bedarf vorhanden ist. Entwickeln Sie verschiedene miteinander verbundene Aktivitäten, die sich so gegenseitig unterstützen und Ihre Botschaft über eine längere Zeit in den Markt transportieren.

Verbrennen Sie kein Geld

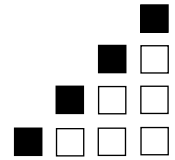
Starten Sie keine Marketing-Aktion, ohne sie vorher getestet zu haben. Testen Sie erst im kleinen Umfang, bevor Sie viel Geld in die Hand nehmen.

Machen Sie nicht vom allem ein bisschen: Konzentration auf das Wesentliche

Nehmen Sie sich nicht mehr als fünf Ziele gleichzeitig vor. Viele Leute blockieren sich schon von Anfang an, indem sie 30 Ziele gleichzeitig verfolgen. Die armen Kerle arbeiten dann rund um die Uhr – tun von allem ein bisschen – um dann am Ende des Jahres frustriert festzustellen, dass sie überhaupt keine nennenswerten Resultate erzielt haben.

Denken Sie nur an den Vorteil für Ihren Kunden!

Investieren Sie nicht in Marketing, das unterhaltsam, lustig oder komisch ist. Marketing soll für Sie Geld verdienen und nicht ein Lächeln in die Gesichter Ihrer potentiellen Kunden zaubern. Erst wenn der Kunde für sich selbst einen Vorteil / Nutzen sieht, wird er zum Kunden und kauft Ihr Produkt.



Sagen Sie was JETZT getan werden soll

Versehen Sie jede Marketing-Maßnahme mit einer abschließenden Handlungsaufforderung. Sagen Sie, was getan werden soll. Wenn Sie das nicht sagen, tut auch keiner was!

Seien Sie anders als die anderen.

Kopieren Sie nicht die Konkurrenz, sondern schaffen Sie für Ihr Unternehmen ein eindeutiges unverwechselbares Gesicht.

Bieten Sie der richtigen Zielgruppe am richtigen Ort zur richtigen Zeit das richtige Produkt an.

Dann funktioniert Ihr Geschäft und es ist egal, ob Ihre Werbung gut oder schlecht gestaltet ist.

Vernachlässigen Sie Ihre "alten" Kunden nicht.

Es kostet nur ein fünftel, Ihren bisherigen Kunden etwas zu verkaufen als Neukunden zu gewinnen. Vorsicht: Aber bitte gehen Sie Ihren Stammkunden nicht – weil es so schön einfach ist - mehrfach im Jahr auf die Nerven, bis keiner mehr etwas mit Ihnen zu tun haben möchte.

Machen Sie laufend Werbeerfolgskontrolle.

Überprüfen Sie, wo Ihre Werbung funktioniert und wo nicht. Beenden Sie unwirksame Maßnahmen und investieren Sie das so eingesparte Geld in die wirksamen Werkzeuge.

Tun Sie was. Etwas Werbung ist besser als gar keine Werbung!

Sie haben noch Fragen? Sie erreichen uns per E-Mail unter marketing@gandke.de