

Kleine Kampagnen

Daniel Dirkes hat sich als Marketingberater auf Handwerksbetriebe spezialisiert. Wie diese



Was ist wichtig für ein gutes Marketing?

Zuerst gilt, sich Zeit dafür nehmen. Viele Handwerker sagen mir: Warum eigentlich? Bringt doch sowieso nichts. Da erzähle ich gerne ein Beispiel. Sich keine Zeit für Marketing zu nehmen ist so, als wenn der Bauer sich keine Zeit für das Aussähen nimmt. Es braucht am Jahresanfang eine Planung der Marketingaktivitäten und dann jeden Monat zwei Stunden – fest im Kalender notiert.

Also Zeit nehmen und dann wie loslegen?

Das Budget bündeln und kleine Werbekampagnen über einen Zeitraum von maximal 14 Tagen zu einem Thema, wie Rabattaktionen, bestimmte Leistungen oder den Tag der offenen Tür, starten. Ich rate Handwerkern von Einzelaktionen ab. Hier mal eine Anzeige, dort mal ein Flyer oder Kundenbrief, das bringt kaum Wirkung. Dafür gibt es einen Grund: Jeder von uns wird mit 4.500 Werbebotschaften pro Tag konfrontiert – ein paar Dutzend bleiben im Kopf hängen. Zudem: nur jede vierte Anzeige wird erinnert. Deshalb gilt es den Werbedruck für eine kurze Zeit hoch zu halten. Etwa mit einem Mix aus Radiospot, Anzeigen, Postwurfsendungen und zusätzlichen Informationen auf der Homepage. Das hat bei einem meiner Kunden zu einer Verdreifachung der Anfragen geführt.

Ist Radiowerbung nicht viel zu teuer?

Starterpakete inklusive Produktion und Sendung von 20 Spots gibt es bereits ab 1.600 Euro. Zudem hat Radio eine weit

höhere Wirkung als eine Zeitungsanzeige. Aber letztlich macht es der Mix. Der sorgt für mehr Anfragen und steigert die Bekanntheit des Unternehmens nachhaltig. Den richtigen Mix muss dabei jeder für sich finden. Da gilt es auch mal Neues auszuprobieren, etwa Kinowerbung, die heute kaum mehr als eine Anzeige kostet.

Zeitungsanzeigen verlieren an Werbeeffect?

Handwerker setzen oft zwei Drittel ihres Marketingbudgets für Zeitungsanzeigen ein. Meist, weil es das Einfachste ist oder der Anzeigenberater gerade mal wieder anruft. Doch als Teil einer Kampagne sind sie nach wie vor wichtig. Dabei gilt es aufzufallen. Anzeigen sehen doch alle gleich aus. Mit einer zweiten Farbe oder einem besonderen Foto mit Menschen, die zum Thema passen, lässt sich leicht die Aufmerksamkeit wecken. Es geht darum, die Kunden emotional anzusprechen. Mit schwarz-weiß und einer Bleiwüste voll Text funktioniert das nicht.



■ Daniel Dirkes ist Gründer und Inhaber der Werbeberatung Artland Marketing. Die deutschlandweit seit fünf Jahren aktive Firma beschäftigt acht Mitarbeiter und hat sich auf das Handwerk spezialisiert.

■ Internet in Kampagnenmix einbeziehen.





statt Einzelaktionen

gezielt und mit kleinem Budget ihre Werbung verbessern können, erläutert er im Interview.

Wie wichtig ist Werbung im Internet?

Google Adwords ist nach meiner Erfahrung mit Handwerksbetrieben die effektivste Werbung. Wenn Sie bei Google den Suchbegriff „Dachdecker“ eingeben, was bundesweit über 300.000 Menschen pro Monat tun, dann erscheinen auf der Ergebnisseite in der rechten Spalte Anzeigen. Das sind Adwords. Und wer dort eine Anzeige schaltet, bezahlt nur dann, wenn ein Interessent auf diese klickt. Dabei legt jeder sein individuelles Budget pro Tag und Monat fest. Wird es erreicht, schaltet Google diese Anzeige nicht mehr. Ein Konto anzulegen, ist ganz leicht. Der unschlagbare Vorteil von Adwords ist:

Die Menschen sind auf der Suche nach einem Dachdecker und Sie als Betrieb müssen sich nur noch finden lassen.

Ich brauche als Dachdecker doch keine Kunden in München oder gar Japan?

Klar. Sie wollen als Dachdecker meist nur regional werben und das geht mit Adwords. Jeder kann den Radius, etwa rund um München, selbst festlegen.

■ **Google Adwords:** Suchbegriff Dachdecker, die Anzeigen erscheinen rechts.

Das läuft über die sogenannten IP-Adressen. Dann sieht nur der die Anzeige, der sich in München ins Internet einwählt. Das kann auch ein Stadtteil wie Schwabing sein. Zielgenauer geht es nicht. Kunden von mir schaffen über Adwords mindestens eine Verdoppelung der Anfragen. Diese Werbeform geht immer, auch wenn das Budget noch so klein ist. Doch auch hier braucht es Zeit: Sie müssen die Suchbegriffe festlegen, attraktive Texte schreiben für die Anzeige und auf die zu den jeweiligen Suchbegriffen passenden Seiten Ihrer Homepage verlinken. Und wie auch sonst im Marketing stellt sich die Frage: Mache ich das selbst oder suche ich mir einen Dienstleister.

Wie kontrolliere ich den Erfolg?

Viele Handwerker sagen: Werbung bringt nichts und ist teuer. Doch kaum einer misst den Erfolg der Aktionen. Wie hat der Kunde mich gefunden? Das ist die zentrale Frage. Ich rate immer dazu, sich einen extra Notizzettel neben das Telefon zu legen und das sofort aufzuschreiben. Und dann alle sechs bis zwölf Monate auszuwerten, wie die Interessenten auf den Betrieb aufmerksam geworden sind. So zeigt sich, welche Aktionen funktionieren und welche nicht. Gerade bei den Einträgen in Branchenbüchern oder bei Anzeigen zeigt sich häufig, dass die Werbeeffekte sehr gering sind im Vergleich zu den Kosten. Nur wer das kontrolliert, findet Schritt für Schritt den passenden Mix für ein erfolgreiches Marketing.

www.artland-marketing.de

