

Gratis Werbung On- und Offline Marketing

➔ AUS DEM VORWORT:

Zu teuer.

Kann ich mir nicht leisten.

Das würde unser Budget sprengen.

Aussagen, die Ihnen bekannt vorkommen, wenn es um das Thema Werbung geht?

Sollte die Vorstellung von ‚guter Werbung‘ bei Ihnen tatsächlich unmittelbar die Assoziation ‚teuer‘ oder ‚zu teuer‘ hervorrufen, dann befinden Sie sich schlichtweg auf dem Irrweg.

Gute Werbung, sprich, Werbung, die Ihnen und Ihrem Unternehmen einen Nutzen bringt und sich durch ihre Wirksamkeit beweist, muss nicht zwangsläufig viel Geld kosten.

Verabschieden Sie sich von dem Gedanken ‚gut = teuer‘ – mit Gratis-Werbung können Sie riesige Erfolge verbuchen, wenn Sie die Sache richtig angehen.

➔ AUS KAPITEL 5: „ANZEIGENMÄRKTE“

Neukundengewinnung über Anzeigenmärkte

Wenn Sie neue Kunden gewinnen möchten, können Sie zwei Wege beschreiten. Entweder Sie machen Werbung und warten darauf, dass in der Folge die Kunden zu Ihnen kommen. Oder Sie gehen selbst konkret mit einem guten Angebot auf Ihre Kunden zu. Hierfür ist das Internet hervorragend geeignet. Während die bekanntesten beiden Verkaufsplattformen im Netz, ebay und Amazon Marketplace, hohe Gebühren und Provisionen verlangen, gibt es eine ganze Reihe von weiteren Seiten, auf denen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen einem breiten Publikum kostenfrei anbieten können. Aus diesem Grund sind Anzeigenmärkte ein idealer Weg zur Neukundengewinnung gerade für kleinere und mittlere Unternehmen – nutzen Sie ihn.

➔ AUS KAPITEL 10: „DIE MÖGLICHKEITEN DES INTERNETS VOLL AUSSCHÖPFEN“

Ob Blog oder Forum: Hier findet das Marketing der Zukunft statt

Studien haben ergeben, dass immer mehr Konsumenten als Reaktion auf Testberichte von Bloggern oder virtuellen Meinungsmachern hin ein Produkt kaufen. Zwar fühlen sich Kunden auch von klassischen Werbemitteln wie TV-Spots, Anzeigen oder Katalogen noch informiert – aber sie sind sich der unkritischen Subjektivität dieser Information zunehmend bewusst und wollen ihren Kaufentscheid nicht länger allein hierauf basieren.

Die in Foren erhaltenen Informationen, vor allem Testberichte und Preisvergleiche, werden hingegen als hochwertiger und für den Kaufprozess als entscheidender eingeordnet. Das Problem hierbei ist offensichtlich: Sie als Unternehmer können die in den Social Media und interaktiven Plattformen geäußerten Meinungen nur sehr bedingt steuern – aber dennoch: es gibt Mittel und Wege.

Stellen Sie beispielsweise pro-aktiv relevanten Bloggern Ihre Produkte und neuesten Informationen exklusiv zur Verfügung, allerdings ohne Einfluss auf die Besprechung derselben zu nehmen. Bieten Sie themen-relevanten Foren LiveChats mit Fachleuten und eine kostenlose Supporthotline an. Seien Sie stets im Bild, wer was über Ihr Unternehmen und Ihre Produkte schreibt, und beteiligen Sie sich ruhig offensiv an der Diskussion.

➔ AUS KAPITEL 12: GUERRILLA-MARKETING

Guerilla Marketing als echte Marketing-Alternative

Vor etwa zehn Jahren war der Ausdruck „Guerilla Marketing“ den wenigsten Marketing-Fachleuten ein Begriff und wurde in jedem Fall als etwas Obskures, sich am Rande der Legalität bewegendes Marketinginstrument einer vornehmlich jugendlichen, urbanen Zielgruppe eingestuft. Das hat sich grundlegend geändert – zum einen, weil die schwierigen wirtschaftlichen Verhältnisse der letzten Jahre die Werbebudgets der meisten Unternehmen haben einschmelzen lassen.

Zum anderen, weil die zunehmende mediale Überflutung aller Kundengruppen nach grundsätzlich neuen, abseits des medialen Mainstream stattfindenden Werbeformen verlangt. Auf beide

Herausforderungen bietet Guerilla Marketing echte Lösungen: Es ist preiswert, unternehmensintern planbar und auffällig.

Was genau ist Guerilla Marketing?

Zunächst einmal ist es eine Werbeform, die mit dem Moment des Unerwarteten und Ungewöhnlichen, kurz des Unkonventionellen spielt. So nimmt der Konsument die durch das Guerilla Marketing beworbenen Produkte oder Dienstleistungen abseits der etwa dreitausend Werbebotschaften wahr, die täglich auf ihn einprasseln. Dies wird allerdings nicht durch eine mit hohen Budgets erkaufte Visualität erreicht, im Gegenteil: Das Prinzip des Guerilla Marketing ist „Idee statt Budget“. Nicht der quantitativ möglichst breite Umfang der Werbemaßnahme steht im Vordergrund, sondern ihre qualitativ bedingte Wirksamkeit. Nicht das Werbemedium ist „Guerilla“, sondern die Art, wie es genutzt wird.

Dabei sind vor allem die Guerilla-Aktionen erfolgreich, die sich Werbeträger zu eigen machen, welche nicht ursprünglich als solche konzipiert sind. Im Vordergrund steht immer die absolute Kreativität der Werbemaßnahmen: sie muss einen unweigerlichen „Aha“-Effekt auslösen, in dem ihre Wirksamkeit begründet liegt – denn so wird das beworbene Produkt erinnert.