



Werbemittel – so wirks!

Heute werden wir von Werbung überflutet. Riesige Plakatwände, beschriftete Fahrzeuge, gestaltete Gebäude als Gesamtwerbung – um nur die Grossenflächigen aufzuzählen. Dazu kommen die schriftlichen Beeinflussungen: Briefe, Mails, Internet, Prospekte, Flyer, Zeitungen und Zeitschriften. Ob im Radio oder am Fernsehen und im Kino, überall werden wir berieselt. Ziel der Werbung: Wir sollen Waren kaufen. Dann gibt es auch noch Verkaufsgespräche, Vorfürhungen, Ausstellungen und Werbegeschenke.

In der heutigen Zeit gibt es für alles Spezialisten. Diese unterstützen Sie mit Fachwissen und spezifischem Know-how. Würden Sie Ihren VW-Käfer einem Automechaniker anvertrauen, der auch noch Haare schneidet? Würden Sie Ihren DVD-Player von einem Service-Techniker reparieren lassen, der gleichzeitig Wände mauert? Häufig gestalten vor allem Klein- und Kleinstunternehmer ihre Werbemittel jedoch selber – ganz ohne Unterstützung. Das sieht man dann auch. Die Professionalität bleibt auf der Strecke, ein inkompetenter Eindruck prägt sich ein.

Mit Werbemitteln können Sie Erfolg haben. Holen Sie sich dafür praxisnahe Fachinformationen im Internet. Und Werbeprofis wissen Rat und zeigen Ihnen, wie Sie mit Ihrer Werbung die optimale Wirkung erzielen. Damit Ihre Werbung zu Ihnen, Ihrer Firma und Ihrem Angebot passt, sollten Sie sich über ganz vieles im Klaren sein. Finden Sie auf die Fragen der Werbeprofis die optimalen Antworten und eine perfekte Lösung, dann sind Sie auf der Siegerstrasse.

Fixieren Sie Ihr Ziel.

- ✓ Welches ist Ihr übergeordnetes Werbeziel?
- ✓ Gibt es eine Nebenbotschaft, die auch noch mitgeteilt werden soll?
- ✓ Welches Image wollen Sie hinterlassen?

Definieren Sie die Grundlagen.

- ✓ Wie sieht Ihre geschäftliche Basis aus?
- ✓ Worauf oder auf wen müssen Sie Rücksicht nehmen?
- ✓ Wie hoch ist Ihr Budget? Was wird alles dadurch abgedeckt?

Definieren Sie den Markt.

- ✓ Wo stehen Sie im Markt?
- ✓ Wie soll der Markt auf Ihre Werbung reagieren?
- ✓ Welche Termine müssen Sie einhalten oder beachten?
- ✓ Wer sind Ihre Mitbewerber?
- ✓ Gibt es Unterscheidungsmöglichkeiten zwischen Ihnen und Ihrer Konkurrenz?

Definieren Sie Ihre Zielgruppe.

- ✓ Welche Zielgruppe wollen Sie ansprechen?
- ✓ Wie gross ist Ihre Zielgruppe?
- ✓ Welche besonderen Anforderungen hat Ihre Zielgruppe?



- ✓ Welchen Nutzen hat die Zielgruppe von Ihrer Firma?
- ✓ Was bringt Ihrer Zielgruppe das Angebot?
- ✓ Welche Aktion nützt der Zielgruppe am meisten?

Definieren Sie die Werbemassnahme.

- ✓ Mit welcher Werbemassnahme erreichen Sie Ihre Ziele und Ihre Zielgruppe?
- ✓ Weshalb ist genau diese Massnahme die richtige?
- ✓ Wie vermitteln Sie der Zielgruppe die wichtigsten Informationen?
- ✓ Brauchen Sie eine interaktive Werbung?
- ✓ Soll aufs Internet verwiesen werden?
- ✓ Welche Medien wollen Sie für Ihre Werbemassnahme nutzen? Die Altbewährten oder etwas ganz Neues?
- ✓ Wie soll auf Ihre Werbemassnahme reagiert werden?

Definieren Sie die Kommunikation.

- ✓ Welche Tonalität wollen Sie für Ihre Botschaft wählen?
- ✓ Welchen Wortstil wollen Sie verwenden? Einfach oder schwierig? Fremdwörter oder allgemein verständlich?
- ✓ Welches Sprachniveau passt am besten zu Ihrer Zielgruppe?

Und der gute Tipp zum Schluss: Statistiken belegen, dass 90 Prozent des Werbebudgets für die Neukundenwerbung eingesetzt werden. Auf der anderen Seite wird mit den Stammkunden 95 Prozent des Umsatzes erzielt. Lohnt es sich für Sie, Ihr Werbebudget zu überdenken?