

Neukunden mit Guerilla-Marketing gewinnen

Geringer Einsatz, große Wirkung

Um neue Kunden zu gewinnen, müssen Handwerker unkonventionelle Wege in der Werbung gehen. Sich mit einem kleinen Budget erfolgreich in die Köpfe von künftigen Kunden zu bringen, erfordert Kreativität, Ideen und ein wenig Mut. Das Zauberwort heißt Guerilla-Marketing.

TOLLE BÄDER.

A&S BAD AGENTUR
Martin Saur

Seriös den Preis selbst verhandeln!
Riesenauswahl und Garantie!
Qualität statt Ramsch!
Kostenlose Bad-Beratung!

Rufen Sie uns an:
08 31 - 5 12 23 02

GUTE PREISE.

Der Begriff Guerilla-Marketing entstand Mitte der 80er-Jahre in den USA. Kleine Unternehmen suchten nach Möglichkeiten, sich in Werbung und Verkauf gegenüber großen Unternehmen durchzusetzen. Es stellte sich heraus, dass unkonventionelle Methoden in Werbung und Verkauf auch gegenüber einem vermeintlich starken und überlegenen Gegner hohe Wirkung erzielen.

Mit „Aha“-Effekt

Ähnlich wie die Guerilla-Taktiken im Krieg, soll Guerilla-Marketing überraschend, effizient, rebellisch, ansteckend, unkonventionell und idealerweise spektakulär sein. Die Aktionen sollen den Rahmen des Gewohnten sprengen, einen Aha-Effekt erzielen und wenn möglich, einen Ball ins Rollen bringen, der dann von selbst weiterrollt.

Guerilla-Marketing bezeichnet im Marketing die Wahl ungewöhnlicher Aktionen, die mit geringem Mitteleinsatz eine große Wirkung versprechen. Guerilla-Marketing wird immer dann eingesetzt, wenn es im Kampf Klein gegen Groß, David gegen Goliath geht. In solch einer Wettbewerbssituation befinden sich die meisten Handwerksbetriebe. Die finanziellen Möglichkeiten für Marketing, Werbung und Verkauf sind begrenzt. Die Gegner wie Baumärkte, Filialbetriebe oder Discounter scheinen übermächtig. Guerilla-Marketing-Aktivitäten bieten Hand-

werksbetrieben die Chance, sich in ihrem Einzugsgebiet auch gegenüber Mitbewerbern durchzusetzen.

Zu techniklastige Werbung

Die Märkte haben sich in den letzten zehn Jahren rasend schnell entwickelt. Heute bestimmen die Spielregeln nicht mehr die Verkäufer, sondern ausschließlich die Käufer. Wie man sich im Verdrängungswettbewerb gegenüber der Konkurrenz durchsetzt, darauf antwortet das klassische Marketing. Leider bestehen bei den meisten Handwerksbetrieben große Defizite bei den traditionellen, über Jahrzehnte bewährten und gelehrten Gesetzen, Regeln und Methoden der Werbung. Das Erscheinungsbild vieler Betriebe entspricht noch heute dem der 50er Jahre. So beschränken sich die Werbeaussagen auf die Auflistung möglichst vieler Gewerke, obwohl jeder weiß, dass Menge und Alleskönner nicht zwingend etwas mit Qualität zu tun haben. Hier wäre auch unternehmerisch die Konzentration auf maximal zwei Gewerke sinnvoll.

Es ist völlig normal, dass ein Handwerksbetrieb durch die Technik geprägt wird. Für die Kundengewinnung und in der Werbung ist diese Techniklas-

tigkeit jedoch der falsche Weg, wenn man sich von seinen Mitbewerbern abheben will. Deshalb muss sich auch die Handwerker-Werbung mehr um die emotionale Ansprache der neuen Kunden und den Aufbau einer eigenen Marke bemühen.

Mein Bad. Meine Wärme

Der Möbelkonzern Ikea wirbt nicht mit „Möbel, Betten und Stoffe“, sondern mit „Wohnst du noch oder lebst du

Einmalig klein!
Bäder zu Mini-Preisen!
Schnäppchen + sparen

Seriös den Preis selbst verhandeln!
Riesenauswahl zu Zwergen-Preisen!
Qualität statt Ramsch!
Kostenlose Bad-Beratung!

Rufen Sie uns an:
04 21 - 66 11 65

Lara Rehm
Mein Bad.

Weltneuheit!
Bad-Planung für Zuhause!
Selber planen + sparen

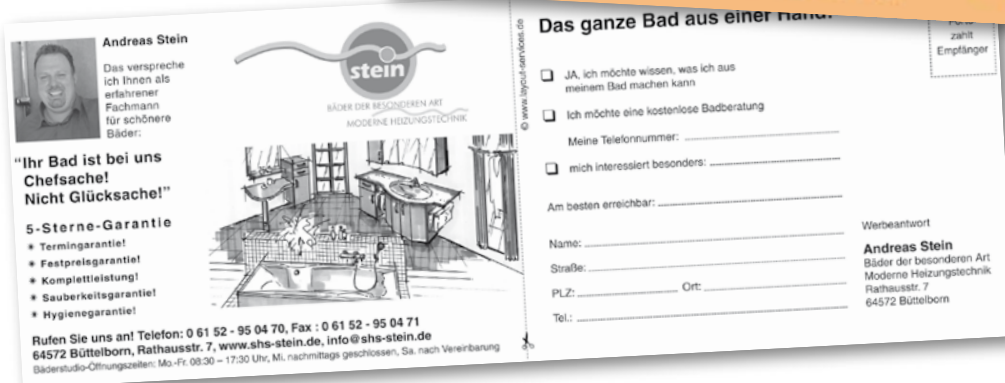
Teure Bad-Planung muss nicht sein!
Einfach – ohne Computer!
Kinderleicht für Jung & Alt!
Der neue A&S Bad-Planer.

Jetzt gratis ausleihen:
04 21 - 66 11 65

Lara Rehm
Mein Bad.

Viele Handwerker-Anzeigen sind reine Textanzeigen. Emotionen erreicht man durch pfiffige Texte, Farbe und vor allem Bilder

Beispiel für eine emotionale Bad-Kontaktkarte mit farbig „frechem“ Motiv auf der Bildseite und der individuell gestalteten, informativen Textseite



Pfiffige Klapp-Postkarte

Als Instrument hat sich in der Sanitärbranche eine so genannte Bad-Kontaktkarte bewährt. Eine Klapp-Postkarte mit emotionalen Bildern, Texten und einer Kurzdarstellung des Betriebs. Ein Teil der Klapp-Postkarte kann der Empfänger abtrennen und per Post zurückschicken, wenn er ein neues Bad, ein Badprodukt etc. haben möchte. Die Bad-Kontaktkarte ist quasi ein emotionaler Mini-Unternehmens-Prospekt mit Antwortmöglichkeit. Auf aufwändige Kataloge oder nichtssagende Visitenkarten kann mit dieser Bad-Kontaktkarte verzichtet werden. In der Heiztechnikbranche gibt es analog eine Heizungskontaktkarte. Für den Handwerker, der sich die persönliche Ansprache nicht so zutraut, können die Gewerke-Kontaktkarten auch über passende Displays bei befreundeten Unternehmen, im örtlichen Einzelhandel, in der Gastronomie oder bei Ärzten und Apotheken platziert und so indirekt an mögliche Kunden verteilt werden.

Guerilla-Messestände

Für die meisten Handwerksbetriebe sind Messen und Gewerbeschauen bessere Imagebörsen, weil die Ergebnisse in Form von Kundenterminen und Aufträgen meist mager ausfallen. Das hat dazu geführt, dass viele Unternehmen keine oder kaum noch Gewerbeausstellungen als Aussteller buchen. Guerilla-Marketing für Messen verzichtet auf große Messestände und auf das Ausstellen von Produkten. Guerilla-Messestände sind klein, emotional und ohne jegliches Original-Produkt ausgestattet. Emotionalität wird z.B. über eine riesige Werbeplane mit gro-

schon?“. BMW hat die Werbeaussage „Freude am Fahren“ und nicht „Autos, Motoren und Motorräder“. Ein SHK-Betrieb wirbt in der Regel mit „Sanitär, Heizung und Klima“. Emotionaler ist zum Beispiel „Andrea Sonnenschein – Mein Bad. Meine Wärme.“

Ein nicht unwesentlicher Teil des Handwerker-Werbudgets fließt in Anzeigenwerbung. Viele Betriebsinhaber wundern sich, dass ihre Anzeigenwerbung „nichts bringt“. Schwache Resonanz auf Zeitungsanzeigen hängt meist damit zusammen, dass die Anzeigen nicht ungewöhnlich genug sind und jede Emotionalität vermissen lassen. Emotionen erreicht man durch pfiffige Texte, Farbe und vor allem Bilder. Die meisten Handwerker-Anzeigen sind reine Textanzeigen, die so aufregend wie das Rezept für einen Linseneintopf sind. Wie soll ein möglicher, in der Regel medienüberfluteter Kunde auf einen solchen Betrieb aufmerksam werden? Deshalb gilt für viele Betriebe: Bevor es ans Guerilla-Marketing geht, müssen die Hausaufgaben im klassischen Marketing gemacht werden. Das kostet nicht viel und man macht richtig viel Boden zu seinen Mitbewerbern gut.

Persönliche Ansprache

Der emotionalste und damit werbewirksamste Marktauftritt ist die direkte

persönliche Ansprache durch einen Menschen. Können Sie sich vorstellen, von Haustür zu Haustür zu gehen und zu klingeln, um dem Hausbesitzer oder Mieter Ihr Unternehmen kurz vorzustellen? Die meisten Handwerker können sich dies ganz und gar nicht vorstellen; es sträuben sich bei ihnen alle Nackenhaare. Und gerade dieses „Klingelgehen“ ist ein hervorragendes Beispiel für Guerilla-Marketing. Erinnern Sie sich noch: überraschend, rebellisch, ansteckend, unkonventionell und idealerweise spektakulär. Der persönliche Auftritt bei potenziellen Interessenten eignet sich auch hervorragend für die Kundengewinnung in Neubaugebieten. Clevere Handwerker fahren samstags ins Neubaugebiet und versuchen, möglichst viele Bauherren persönlich anzusprechen.

Wem „Klingelgehen“ in Wohngebieten oder Neubaugebieten zu „persönlich“ ist, für den bieten sich Aktionen in Einkaufszentren, in Fußgängerzonen, auf Wochenmärkten oder an anderen hochfrequentierten Plätzen an. Hier lassen sich an Samstagen kleine Standflächen mieten. In wenigen Minuten ist dort ein Infostand mit einem Bistrotisch und einem emotionalen großen Werbedisplay (z.B. einem Rollup) aufgebaut. Auch hier ist die Aufgabe, möglichst viele potenzielle Passanten anzusprechen.

++ info ++ info ++ info ++ info

Weitere Infos zu den im Text erwähnten Seminaren mit Guerilla-Konzepten gibt es bei:
 A&S Bäder
 Max-Eyth-Str. 9
 71735 Eberdingen-Hochdorf
 Telefon (01 80) 5 74 28 70
 Telefax (01 80) 5 74 28 90
 E-Mail: marketing@aunds.de
www.aunds.de

ßem Bild und pffigem Text erzielt. Die Werbepläne kann nach der Messe weiterverwendet werden.

Guerilla-Messen verfolgen nicht mehr das Ziel, ein kostenloser Informationsstand mit angeschlossener Produktausstellung für herumirrende Pensionäre zu sein. Einziges Ziel ist es, möglichst viele Besucher persönlich anzusprechen und über das eigene Unternehmen und deren Leistungen zu informieren. Im Mittelpunkt künftiger Messen sollte stehen, mit möglichst geringem Aufwand so viele qualifizierte Kontakte wie nur möglich mit potenziellen Interessenten zu bekommen.

Lassen Sie sich empfehlen!

Die meisten Handwerksbetriebe machen viel zu wenig aus bestehenden Kontakten. Ehemalige und bestehende Kunden werden kaum aktiv genutzt, um das eigene Unternehmen weiterzuempfehlen. Natürlich wird ein gut arbeitender Handwerksbetrieb weiterempfohlen. Entscheidender ist aber, dass der Handwerksbetrieb selbst Einfluss darauf nimmt und nicht wartet, bis er zufällig weiterempfohlen wird.

Empfehlenswert ist es, einen Weiterempfehlungs-Gutschein zu erarbeiten,

der alten und neuen Kunden übersandt bzw. persönlich übergeben werden kann. Der Gutschein beinhaltet die klare Aufforderung, das eigene Unternehmen bei Bekannten und Freunden weiterzuempfehlen. Dazu erhält der Kunde eine Liste, in der er alle Freunde und Bekannten mit deren Telefonnummern einträgt, die sich z.B. für ein neues Bad oder eine neue Heizung interessieren könnten. Hinterher ist es die Aufgabe des Handwerkers, diese Liste abzuarbeiten, die angegebenen Adressen anzurufen oder sogar zu einer Empfehlungsparty im eigenen Haus einzuladen.

Als Dankeschön für eine erfolgreiche Weiterempfehlung müssen gegenüber Kunden, Freunden und Bekannten keine Einfamilienhäuser, Farbfernseher oder Autos ausgelobt werden. Die Menschen freuen sich auch über kleine Präsente, sofern sie nicht billig wirken. Eine besondere Idee sind Urlaubs- oder Restaurantgutscheine. Diese Gutscheine haben den Vorteil, dass Sie mit dem Veranstalter günstige Konditionen ausmachen können, der Beschenkte aber von einem höheren Wert ausgeht. Bei Sachgeschenken kann der Beschenkte eher den Wert ermesen.

Aktiv Pressearbeit machen

Die Presse ist immer an Neuigkeiten interessiert. Die meisten Handwerksbetriebe verstehen es nicht, aktive Pressearbeit zu machen. Dabei schlummern in Handwerksbetrieben oft echte Sensationen und Neuheiten an Produkten und Dienstleistungen, für die der Handwerker den Vertrieb übernommen hat und für den Endverbraucher echte Problemlösungen darstellen.

Wenn ein Handwerksbetrieb nicht selbst journalistische Text liefert, reicht oft auch ein Anruf bei der Lokalzeitung, um mit dem zuständigen Redakteur das Thema abzuklopfen. Ist es interessant, wird die Redaktion helfen.

Die Regional-Redaktionen sind auch an Aktionen, Events und Ausstellungen interessiert, an denen der Handwerksbetrieb beteiligt oder sogar der Veranstalter ist.

Natürlich leben Zeitungen von Anzeigen. Aber das heißt noch lange nicht, dass Handwerksbetriebe für eine gute und interessante Story eine Anzeige schalten müssen. Wenn die Zeitung ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und regionale Bedeutung hat, gehören regelmäßige Anzeigenschaltungen sowieso zu dem geplanten eigenen Werbekonzept.

Dass Guerilla-Marketing-Aktivitäten in der Praxis funktionieren, belegen Vergleiche unter Betrieben der A&S Bäder GmbH. Über 30 % aller neuen Aufträge, die die teilnehmenden Handwerksbetriebe verbuchen, sind allein auf Guerilla-Aktivitäten mit Bad-Kontaktkarten zurückzuführen. Seit etwa einem Jahr nimmt das Thema „Guerilla-Marketing“ in der A&S-Seminaristik einen wichtigen Platz ein. Dort werden auch Guerilla-Konzepte praxisnah und verständlich erklärt. Zudem werden ungewöhnliche und Kosten sparende Möglichkeiten vorgestellt, schneller und effizienter Kundenaufträge abzuschließen.



Michael Teschke ist Geschäftsführer der Layoutservices, Agentur für Werbung + Verkauf in 71034 Böblingen. In enger Kooperation mit A&S Bäder entstehen bei Layoutservices die Konzepte und Werbemedien für modernes Badmarketing inklusive Guerilla-Marketing (Telefon (0 70 31) 62 06-2 40, Fax (0 70 31) 62 06-2 41, www.layout-services.de).