

# Werbebudget optimieren – Kosten

Foto: Fotolia



Wer klare Ziele hat, kann beim Marketing seine Kosten senken

**MARKETING:** In Krisenzeiten gehören Werbebudgets zu den Ersten, die gekürzt werden. Derzeit wollen laut einer Umfrage zwei Drittel aller Handwerksbetriebe ihre Werbekosten senken. Oft bedeutet aber weniger Werbung auch weniger neue Kunden. Doch es kann auch sinnvoll sein, die Werbekosten zu reduzieren. Erfahren Sie, worauf es bei der Werbebudget-Optimierung ankommt.

**E**rfahrungsgemäß verfügen Handwerker nur in den wenigsten Fällen über ein geplantes Werbebudget. Oftmals sind ihre Marketingaktivitäten planlos und eher willkürlich. Darum ist es zunächst wichtig, einen Überblick über die Werbeausgaben zu bekommen.

Sammeln Sie erst einmal alle Zahlen zu Ihren Werbekosten (z. B. über Eingangsrechnungen). Zum Werbebudget sollten Sie alles zählen, was mit der Außenkommunikation zu tun hat. Druckkosten und Mediakosten

gehören genauso dazu wie Porto für Werbriefe und Ähnliches. Schulungen und Seminare können dem Budget zugerechnet werden, müssen es aber nicht zwingend.

Es geht bei der Aufstellung des Werbebudgets nicht um eine wissenschaftliche Arbeit. Vielmehr ist das Ziel, dass Sie einen konkreten Überblick über Ihre Werbekosten bekommen. Wenn Sie wollen, können Sie die Einzelposten in Gruppen einteilen, um einen besseren Überblick zu bekommen. Das können Mediakosten

(z. B. Anzeigenschaltung, Radiowerbung), Druckkosten, Gestaltungskosten usw. sein.

## Klare Ziele sparen Werbekosten

Grundvoraussetzung für ein effizientes Werbebudget ist eine klare Zielsetzung. Nur wenn Sie Ihre Ziele kennen, können Sie ineffektive Werbemaßnahmen aussortieren.

Wenn Sie Ihren Bekanntheitsgrad steigern wollen, werben Sie natürlich anders, als wenn Sie nur direkt Kunden gewinnen wollen. Überlegen Sie zunächst, welche Ziele Sie mit Hilfe Ihrer Werbung erreichen wollen. Das ist auch wichtig um einzuschätzen, wie viel Werbebudget gestrichen werden kann. Wenn Ihr Ziel z. B. eine starke Expansion wäre, sollten Sie nur Kosten einsparen, die absolut keinen Erfolg bringen. Und dieses Geld dann für andere Aktionen einsetzen.

Die Erfahrung in der Marketingberatung für Handwerksbetriebe zeigt, dass vor allem bei Branchenbüchern gespart werden kann. Grundsätzlich kann ein Eintrag in die klassischen Branchenbücher zwar sinnvoll sein, oft zeigt sich aber, dass der Erfolg unzureichend und seit Jahren sinkend ist. Das liegt an der geänderten Suchstruktur Ihrer Zielgruppe. Heute suchen 79 Prozent aller Deutschen mit Internetzugang Firmen über Internet-Suchmaschinen wie Google. Selbst ältere Menschen nutzen das Internet verstärkt. Dadurch sinkt die Wirkung von Branchenbüchern. Das gilt erfahrungsgemäß auch für Online-Verzeichnisse, die oft gar keine Klicks bringen.

Prüfen Sie, ob Sie hier Kosten sparen können. Wie bei jeder Werbeausgabe ist eine individuelle Beurteilung durch Sie natürlich unverzichtbar. Auch bei der Anzeigenschaltung können schnell ein paar tausend Euro gespart werden. Prüfen Sie die Erfolge der Anzeigen in allen Zeitungen, in denen Sie schalten.

Da Anzeigenwerbung als Imagewerbung anzusehen ist, sind die Erfolge hier nur schlecht messbar. Ziehen Sie als Hilfsmittel die Mediadaten der Zeitung heran. Anhand dieser können Sie errechnen, in welcher Zei-

# senken

tung Sie die günstigsten Kontakte bekommen. Das funktioniert mit dem TKP, dem Tausender-Kontakt-Preis. Dazu teilen Sie einfach die Auflage der Zeitung durch die Kosten Ihrer Anzeige. Fairerweise muss das Anzeigenformat natürlich immer gleich sein.

Auch hier sollte eine individuelle Prüfung vorgenommen werden. Überlegen Sie wertneutral, welche Erfolge welche Zeitung schon gebracht hat. Am besten können Sie diese auch über Controlling-Kennzahlen nachvollziehen.

## Werbecontrolling ist wichtig

Sinnvolles Kostensparen heißt, nur da zu sparen, wo der Werbeerfolg ausbleibt. Dazu können Sie auf Ihre eigenen Erfahrungen zurückgreifen. Doch diese sind meist subjektiv und somit nicht immer hilfreich.

Fragen Sie jeden Kunden, wie er auf Sie aufmerksam wurde. Dieser Tipp wird immer wieder genannt, aber fast nie umgesetzt. Dabei liefert Ihnen diese Methode ohne Zeitaufwand relativ genaue Werte. Wichtig ist, dass Sie die Ergebnisse schriftlich festhalten. Dazu reicht eine Strichliste. Ansonsten spielt Ihr Gehirn Ihnen womöglich einen Streich und Sie vergessen wichtige Ergebnisse. Das kann zu teuren, falschen Entscheidungen führen.

## Ein paar tausend Euro sparen

Ebenfalls ein guter Anhaltspunkt sind die Zugriffe auf Ihrer Website. Sind diese z. B. am Tag einer Anzeigenschaltung deutlich erhöht, spricht das absolut für den Erfolg der Anzeige.

Werbekosten senken heißt auch Neues ausprobieren. Nur so können Sie effektivere, erfolgreiche Wege finden und erfolglose Wege aussortieren. Wenn Sie nicht auf Erfahrungen von Fachleuten zurückgreifen können, sollten Sie in jedem Werbebudget einen Teil für neue Werbemaßnahmen vermerken.

So erzielen Handwerker z. B. mit Radio-Werbung immer wieder gute Erfolge. Für manchen Betrieb kann auch gut gemachte Kino-Werbung eine lohnende Investition sein. Und investieren Sie auf jeden Fall ins Online-Marketing. Studien beweisen, dass Sie heutzutage die meisten Kunden im Internet gewinnen können, Empfehlungen natürlich ausgenommen.

Das Wichtigste für ein effizientes Werbebudget sind eine klare Zielsetzung und die regelmäßige Erfolgskontrolle mit Controlling-Kennzahlen. Bleiben Sie am Ball, dann werden Sie jährlich ein paar tausend Euro sparen.

Daniel Dirkes

Der Autor ist Inhaber von  
Artland Marketing

## Umsatzsteuer-Identifikationsnummer leichter prüfen

Die EU-Kommission hat den Nachweis für die Überprüfung der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) vereinfacht. Über eine Online-Datenbank sind jetzt Anfragen zur USt-IdNr. möglich.

Das neue Online-Verfahren ist wichtig für alle Unternehmer, die umsatzsteuerfreie innergemeinschaftliche Lieferungen durchführen und deshalb die USt-IdNr. ihrer Kunden verbindlich überprüfen müssen. Darauf hat jetzt der Zentralverband des Deutschen Handwerks hingewiesen.

Die echtzeiterteilte Bescheinigung kann ausgedruckt werden und dient als Nachweis für die Gültigkeit einer USt-IdNr. Jede Anfrage nach der Gültigkeit einer USt-IdNr. geht direkt an den Mitgliedstaat, der die Nummer zugeteilt hat.

Sie finden den direkten Link zur Online-Datenbank unter „DHB-Aktuell“ bei [www.handwerksblatt.de](http://www.handwerksblatt.de)

Anzeigen

### Bei uns haben Anzeigen

einen kleinen Preis und

eine große Wirkung!



Unsere Anzeigenabteilung erreichen Sie unter:  
Telefon: 0211 / 390 98-63  
Birgit Japes

**HALLEN**  
Planung | Konstruktion | Montage

92637 Weiden  
Vohenstraußer Straße 5  
Tel. 09 61/3 89 89-0  
Fax 09 61/3 89 89-49  
Internet: <http://www.goesta.de>  
eMail: [info@goesta.de](mailto:info@goesta.de)

**HALLENBAU GmbH**

**GöSta**

Wir liefern 15 x 24 m Hallen schon ab 29.160 € + MwSt.



Wir liefern Hallen aller Art in feuerhemmender Holz-Leim-Bauweise, vorbereitet für bauseitige Verkleidung. Absolut preiswert, da incl. Bedachung mit „asbestfreien“ Faserzementplatten u. Entwässerung. Geringste Fundamentabmessungen. Keine späteren Pflegekosten.

**Hallenbau Timmermann GmbH**  
59174 Kamen-Heeren • Tel. (023 07) 44 84  
[info@hallenbau-timmermann.de](mailto:info@hallenbau-timmermann.de) • [www.hallenbau-timmermann.de](http://www.hallenbau-timmermann.de)

Suche

Handwerkslexikon

Finde  
[handwerksblatt.de](http://handwerksblatt.de)