

PR UND HOMEPAGE 1

WAS JOURNALISTEN AUF IHRER HOMEPAGE SUCHEN

- Fügen Sie eine eigene Presseunterseite in Ihrer Homepage ein
- Presseseite sollte alle Infos zu Ihrem Unternehmen enthalten
- Führen Sie auch den Kontakt (Mail und Telefon) zu den Presseverantwortlichen an
- Interessante bisher erschienene Presseartikel einbauen
- Aktuelle Presstexte einfügen
- Fotos für Journalisten in Druckqualität zum Download (300dpi)
- Who is Who – die wichtigsten Personen mit Fotos
- Infografiken, Statistiken Zahlenmaterial jeweils als Download

Fehler:

- Oft ist Presseseite kaum findbar
- Es sind keine Pressefotos vorhanden
- Artikel oder Presseinfos werden nicht betitelt und beschrieben
- Auch die Pressefotos sollten mit Untertiteln oder Beschreibungen (Namen, Orte, etc.) versehen werden.

PR UND HOMEPAGE 2

WAS INTERESSENTEN AUF IHRER HOMEPAGE SUCHEN

- Weiterführende Infos
- Gratis Downloads
- Videos
- Fotos
- Audios
- Angebote
- Gewinnspiele
- Online-Fragebogen
- Online Tests

Fehler:

- Zu wenige Infos
- Kompliziertes Anmeldeprozedere für Downloads
- Flash-Startseite
- Unübersichtlich

PR UND HOMEPAGE 3

DOWNLOADS SIND IHR PR TURBO

Ich möchte an dieser Stelle noch einmal und mit allem Nachdruck Downloads von Ihnen einfordern. Egal ob als Video, als Audio oder als eBook. Das Internet ist immer noch ein GRATIS-Suchmedium und wird daher vor allem zu Informationszwecken genutzt. Bieten Sie diese Informationen in Ihrem Bereich an. Dabei ist es egal, ob ich ein Putzmittel vertreibe oder eine Anwaltskanzlei betreibe.

EBOOK, AUDIO, VIDEO

Hier der Link zu einem Download von einem meiner Kunden – ein hocheffektives Reinigungsmittel für den Grillen und den Herd. Ich habe für die Homepage ein eBook mit Grilltipps entworfen und diese wurden schon viele Tausend Mal downgeloadet:
<http://www.mr-multi.de>

Oder auf der Seite www.dieschuldnerberater.at finden Sie im Downloadbereich GRATIS Infos über das Thema Schuldnervermeidung. Wer jetzt meint, das wären alles nur Tipps für den Endverbraucher und daher nur für die Masse, den verweise ich auf www.e-dialog.at. Hier habe ich ebenfalls eBooks empfohlen und zwar zu reinen B2B Themen, wie z.B. Der ideale "Add-to-cart" Button auf Webshops. Und schon am Tag nach der Presseaussendung wurden auch hier bereits über 300 Downloads registriert.

Und auf meiner eigenen Seite verbringen manche User 1 bis 2 (!) Stunden, weil sie sich alle Audiodateien anhören oder die eBooks lesen. All das ist GRATIS zugänglich. Ich möchte nur eines von meinen Besuchern: ihre e-mail Adresse (nicht einmal ihren Namen), um ihnen hin und wieder einen Newsletter zu schicken. Das ist der Deal!

Mein Motto:

**GIB EINE KLEINIGKEIT
UND DU
BEKOMMST EINE KLEINIGKEIT**



In diesem Fall: e-mail Adresse gegen Know How!

PRAXISTIPP:

Also, überlegen Sie sich sehr genau, ob Sie nicht etwas von Ihrem Wissen preisgeben wollen und als Download auf Ihrer Homepage anbieten könnten. Natürlich sollten Sie diesen Download auch in der Online-Presseaussendung erwähnen. Die Zugriffszahlen auf Ihrer Homepage werden eine eindeutige Sprache sprechen!



**GRATIS
DOWNLOADS
SIND IHR
VIRALER
PR-TURBO!**

www.werbetherapeut.com

MESSEN ALS PR MOTOR

Die erste Frage dieses Kapitels muss lauten: Fachmesse oder Publikumsmesse?

Denn die Besucherstruktur und auch die Besuchererwartungen sind bei diesen beiden Messetypen grundsätzlich verschieden. Sind es bei der Publikumsmesse hauptsächlich Privatpersonen, die einen Messebesuch eher als Freizeitgestaltung sehen und daher hauptsächlich flanieren und „gustieren“, so sind es bei der Fachmesse doch eher interessierte Geschäftsleute und Fachpublikum, das sich „von Berufs wegen“ über Neuigkeiten und Weiterentwicklungen informiert. Beiden gemeinsam ist eine hauptsächliche Tätigkeit, die der LOW-BUDGET Werber versucht voll für seinen eigenen Vorteil zu nutzen ...

DAS SCHAUEN!

Messebesucher schauen und beobachten und das werden Sie auch noch in 100 Jahren machen. Daher sollten Sie auf diesen Umstand besonders Bedacht nehmen und dem Besucher an Ihrem Stand auch etwas „zum Schauen“ präsentieren. Und wenn das sehr gut klappt, und Sie einen auffälligen und ungewöhnlichen Stand zustande bringen, dann garantiere ich Ihnen auch Pressepräsenz.

Das beginnt schon beim optisch orientierten und auffälligen Messestand. Und denken Sie bitte nicht, dass Auffälligkeit etwas mit „mehr Budget“ zu tun hat. Ideen sind auch hier oftmals besser als viel Geld.

LOW BUDGET MESSESTAND

Ein Kunde von mir, dessen Firma sich mit der Entwicklung von Software für die Verwaltung von Firmendaten auf Computer beschäftigt, wollte einen Messestand. Die Firma war zu der Zeit gerade im Aufbau, Geld daher Mangelware. Dennoch sollte der Stand – auffallen. Noch dazu drängte die Zeit. Aufwendige Messebauten schieden also von vorne herein aus.

Wir überlegten lange hin und her, bis wir uns für eine simple Idee entschieden, die ursächlich mit dem Nutzen des Produktes in Zusammenhang stand. Eine Datenverwaltung spart nämlich in erster Linie große Mengen an Akten und damit – Papier. Ich sah vor mir ein zerknülltes Blatt Papier, auf dem wir einige „weniger geniale“ Ideen skizziert hatten und griff danach. Ich stand auf und strich das Papier notdürftig glatt. Natürlich war es von Knittern nur so überseht. Aber genau das wollte ich. Mit einem Schritt war ich beim Kopierer und legte



das weiße, zerknitterte Blatt auf die Glasplatte des Kopierers. Alle standen gespannt um das Gerät. Ein Druck auf die Copy-Taste und schon kam das kopierte Muster des zerknüllten Papiers aus dem Gerät. Das war also unser extrem auffälliges „Tapetenmuster“ für die Standard-Messewände, das nur noch in einem Copyshop in großen Bahnen kopiert werden musste. Und als zusätzlichen Eyecatcher sollten am Stand hunderte zerknüllte Papierkugeln ausgestreut und aufgehäuft werden. Die Aussage war klar: SPAREN SIE SICH DIE PAPIERLAWINE!

Ich muss nicht erwähnen, dass dieser Stand einer der am meisten fotografierten und auch „frequentierten“ auf dieser Fachmesse war. Und wir auch in vielen Fachmedien abgebildet waren. Und das bei Gesamtkosten für die Gestaltung von weit unter 1000 EURO.

DIE WICHTIGSTEN PUNKTE FÜR DIE LOW BUDGET MESSETEILNAHME

Kennen Sie die Messe, auf der Sie ausstellen möchten?

STANDORT UND UMGEBUNG

Wenn möglich, besuchen Sie die Messe auf der Sie ausstellen möchten vorher zumindest einmal nur als Besucher. Schauen Sie sich alles gut an. Wie präsentieren sich die Aussteller allgemein – wie präsentieren sich Ihre direkten Konkurrenten im speziellen? In welcher Halle, in welcher Umgebung möchten Sie selbst gerne Ihren Messestand aufstellen? Und natürlich, wie und wo wird über die Messe in der Presse berichtet – was übernimmt die Presse, was interessiert die Journalisten?

PRAXIS-TIPP:

Der Standort und auch die Umgebung Ihres Messestandes sind nicht auf die leichte Schulter zu nehmen. Denken Sie an einen Parfumersteller, der, weil er sich vorher nicht informiert hat, bei einer Publikumsmesse in der Koch- und Haushaltswarenhalle seinen Standplatz bekommt. Möglicherweise direkt neben einem Stand, der Kochvorführungen präsentiert. Dass hier die Parfumdüfte mit den Küchendüften konkurrenzieren ist für jeden ersichtlich. Und wenn Knoblauch in der Messeküche eine wichtige Rolle spielt, dann hat der Parfumersteller vor allem eines – ausgespielt.

Beobachten Sie wie es die anderen machen und dann machen Sie es

ANDERS ALS DIE ANDEREN



Wie sehr dieser Leitsatz auch auf die Zusammensetzung Ihres Messeangebotes und auf Ihre Produkte zutrifft, soll ihnen folgende kleine Story vermitteln:

LOW BUDGET MESSE MODE



In meinen jungen wilden Jahren bin ich kurzfristig unter die Modedesigner gegangen. Eher aus Jux und Tollerei. Es gab in Wien eine Avantgarde-Modemesse und ich war 3 Mal als normaler Besucher (und auch als potentieller Spontankäufer) auf dieser Messe. Eines ist mir sofort aufgefallen. Kaum ein Stand präsentierte erschwingliche Stücke. Die jungen Modemacher präsentierten fast ausschließlich Teile die jenseits der 100,- Euro angesiedelt waren, Sakkos, Anzüge, Kleider, etc.

Ich wollte dagegenhalten und **ANDERS ALS DIE ANDEREN** agieren. Ich fertigte also keine tollen Sakkos oder Anzüge – sondern Krawatten-Unikate und Krawatten-Kleinserien. Die außergewöhnlichen Krawatten waren ein Renner auch in der Presse. Ich war sogar auf der Titelseite einer Zeitung und wurde in vielen Mode- und Lifestylezeitingen erwähnt. Bei meiner ersten Messe kam ich natürlich auch mit jungen Kreativen aus der Modeszene zusammen, die sich furchtbar über das schleppende Geschäft aufregten. Viele hatten sich für die speziell angefertigten Kollektionen in Schulden gestürzt.

Ich machte spitzen Umsätze, weil ich meine Krawatten nicht nur nicht für die in Herrenboutiquen üblichen 50,- Euro anbot, sondern für günstige und damit jedermann erschwingliche 15,- Euro. Ganz einfach, um die über die anderen Messe-Horrorpreise frustrierten Spontankäufer anzusprechen. Es gelang. **ANDERS ALS DIE ANDEREN** hatte sich auch diesmal wieder bewährt.

SORGEN SIE FÜR ACTION AN IHREM MESSESTAND

Gewinnspiele bringen Ihnen Adressen und sorgen für Besucher am Messestand. Sie werden mir zustimmen: Nichts ist schlimmer als ein leerer Messestand. Von Besuchern gemieden, mit einsamen, zum Nichtstun verdammt Verkäufern. Schon ein kleines Gewinnspiel oder ein Geschicklichkeitsspiel (Dart / Dosenschießen / Glücksrad / etc.) kann das schlagartig ändern.

Diese Ideen bringen ihnen allerdings kaum Presse – das muss in diesem Zusammenhang leider auch gesagt werden. Hier geht es eher um mehr Öffentlichkeit am Stand – und das ist ja auch nicht schlecht. Wenn es darum geht nicht nur Bewegung am Stand sondern auch Presse zu bekommen, dann sollte man ein paar Schritte weiter gehen.

AKTIONEN DIE „ACTION“ BRINGEN UND AUCH PR

Messebesucher wollen Action, sie wollen was sehen. Wie wäre es also mit einer spektakulären Aktion, die Ihnen nicht nur Messebesucher bringt, sondern vielleicht auch Presseerwähnungen? Versuchen Sie die Aktion passend zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung auszuwählen.

EINIGE IDEEN:

Ein Frisör oder Visagist könnte an jedem Messetag ein „sexy Bodypainting“ präsentieren. Und im TV gibt es heute genügend Sendungen, die solche Aktionen auch gerne bringen würden.

Ein Türenerzeuger könnte seine Türen von „professionellen Künstlern“ oder „Kunststudenten“ direkt auf dem Stand in einer „Work in Progress“ Aktion zu Unikaten veredeln lassen. Die Künstler oder auch Kunst-Studenten lassen sich bei ihrer faszinierenden Arbeit am Messestand über die Schulter schauen. Die Türen können nach der Messe im eigenen Schauraum präsentiert werden. Oder die Kunstwerke werden täglich auf der Messe in einer „Amerikanischen Versteigerung“ für einen guten Zweck versteigert. Wenn Sie jetzt noch einen Prominenten einladen, der für einen guten Zweck Spenden sammelt, dann haben Sie mal wieder den Jackpot geknackt. Denn dann sorgt auch der Promi dafür, dass die Aktion von der Presse nicht unbeobachtet bleibt.

Übrigens – eine amerikanische Versteigerung läuft folgendermaßen ab: Nicht der Höchstbieter bekommt das Kunstwerk, sondern es wird vor Auktionsbeginn eine bestimmte Bietsumme vereinbart (damit alle mitmachen können relativ gering: ca. 5 – 20 Euro). Jeder Bieter wirft nun diesen Betrag in einen Topf und der letzte der bei dieser Versteigerungsart die Bietsumme in den Topf wirft, erhält auch das Versteigerungsobjekt. Somit kann auch jemand mit wenig Geld zum Zug kommen und den Zuschlag erhalten.

Ein Buchhändler oder ein Verlag könnte tägliche LIVE-Lesungen von eigenen Literaten veranstalten. Ist es ein Kochbuchverlag, dann sollte ein Koch eine Vorführung machen. Ein bekannter TV-Koch sorgt für zusätzlich PR und Gäste am Stand – kostet aber natürlich eine schöne Summe Geld.

Eine tolle Idee wäre in Kooperation mit einer Radiostation oder einem lokalen TV-Sender möglich. Ein Dessoushersteller könnte täglich zu bestimmten Zeiten Amateurfotografen die Möglichkeit geben Profimodels vor die Linse zu bekommen. Wenn der Stand selbst für diese „Action“ zu klein ist, dann empfiehlt sich die Messebühne für diesen außergewöhnlichen Event.

ZEIGEN SIE WAS IHR PRODUKT KANN!

Einer der Hauptvorteile einer Messe: Der Interessent steht neben „seinem“ Produkt und kann es „live erleben“. Je spektakulärer das Produkt in seiner Handhabung ist, desto mehr Schaulustige werden sich einfinden. Ich war einmal dabei, als bei einer Messevorführung automatische riesige Teleskopleitern vorgeführt wurden. Binnen Minuten war der Platz in und um den Messestand mit „Schaulustigen“ gefüllt.

EINE IDEE:

Kennen Sie die gläsernen Badewannen auf manchen Publikumsmessen, die mit Wasser gefüllt und mit buntem Licht von unten angestrahlt werden? Blubbernde Luftblasen steigen auf – es sind Massagematten die in die Wanne gelegt werden und durch Luftblasen Verspannungen wegmassieren sollen. Keine Ahnung ob das Produkt funktioniert – aber die farbenprächtige Präsentation dieses Produktes habe ich mir „gemerkt“. So soll es sein. Als Zusatz um PR zu bekommen würde ich einige hübsche Damen und Herren in dieser blubbernden, durchsichtigen und bunt beleuchteten Wanne sich räkeln lassen. Am besten auf einer kleinen Bühne und mit einer Showeinlage.

RUMSTEHEN OHNE LADUNG

Ein Negativbeispiel habe ich gerade vor kurzem erlebt. Ich war auf einer Verbrauchermesse und wollte einen dieser kleinen Tischstaubsauger kaufen. Aus dem Kauf wurde nichts. Warum? Weil auf der Stellage die Akkustaubsauger nicht geladen waren und man daher die Saugstärke der Geräte nicht testen und vergleichen konnte. Und es war auch keine Verkäuferin in der Lage uns ein „klein wenig Strom“ zu besorgen. Tja, wenn man als Unternehmer zu „geizig“ für ein bisschen Strom ist, muss man sich nicht wundern.

Speziell auf einer Messe daher folgender Tipp: Lassen Sie Ihre Maschinen (wenn möglich) laufen – oder testen – am besten während des gesamten Messtages.

Sie kennen die TV-Sendungen Galileo, Täglich Wissen, Wunderwelt Wissen, Wissenshunger oder andere Sendungen, die Produkte des Alltages präsentieren, vergleichen oder deren Herstellung zeigen. Versuchen Sie das Millionenpublikum dieser Sendungen zu erreichen. Machen Sie den Redaktionen Vorschläge für Tests oder laden Sie die Reporter zu spektakulären Präsentationen ein.

Je spektakulärer die „Tests“ desto beeindruckender und desto einfacher wäre es ins TV zu kommen. Bedenken Sie dabei aber, dass TV „bewegte Bilder“ braucht.



EINE ACTION IDEE:

Wie wäre es, wenn ein Produzent von Panzerglas während einer Messe einen Rahmen mit seinem Produkt verglast und dann jeden Interessenten mit einem Vorschlaghammer gegen das Glas schlagen lässt. Wäre beeindruckend – oder? Und das TV-Team könnte weitere spektakuläre Versuche mit dem Glas am Messeplatz abhalten – das wäre auch für die Messeleitung eine tolle PR – daher wäre sie kaum dagegen.

PRODUZIEREN SIE EIGENE „UNGEWÖHNLICHE“ MESSEPRODUKTE SPEZIELL FÜR DIE PRESSE

Das kann natürlich nicht jeder Messeaussteller machen, aber mit ein bisschen Innovationsfreude kann vieles passieren. Denken Sie an die Sportmodeerzeuger NIKE oder ADIDAS. Diese produzieren mittlerweile eigene Kollektionen, die niemals in den Handel kommen, sondern ausschließlich Rapper oder Popgruppen werden damit ausgestattet. Denn bei diesen kann davon ausgegangen werden, dass die Presseabdrucke so gut wie sicher sind. Und zwar in Hunderten von Zeitungen und Zeitschriften für Jugendliche. Selbstverständlich sind diese Kollektionen alles andere als brav und bieder – je ungewöhnlicher und „abgefahrener“ desto besser, das ist auch hier das Wichtigste, um die Presse für sich einzunehmen.

EINIGE IDEEN:

Denken Sie an Süßwarenmesse – der große Renner waren wieder einmal die so genannten Ekel-Bonbons – mit Geschmack nach Kotze, Urin und Knoblauch. Ich glaube kaum, dass diese Bonbons der große Verkaufsschlager werden, aber der Produzent kommt in die Presse und präsentiert sich als innovativ und jugendaffin.

Denken Sie an die Autobauer mit ihren futuristischen Studien, die es in jedes Automagazin schaffen, obwohl kaum eine Studie jemals produziert wird.

Denken Sie an Küchenhersteller – oder einen Tischler, der seine Küchen nicht mit Holzfurnieren beklebt, sondern mit sinnlichen Fotografien.

Denken Sie an Reisemesse, wo U-Bootreisen angeboten werden.

IHR MESSEZIEL

Ihr angestrebtes Messeziel bedingt auch die Auswahl der geeigneten Werbe-, PR- und Präsentationsmaßnahmen. Einige dieser Messeziele könnten sein:

- Imagepflege (möglichst elegante und hochwertige Präsentation)
- Steigerung des Bekanntheitsgrades (durch PR-Aktionen auffallen – um jeden Preis)
- Erstpräsentation des Unternehmens (auch hier gilt: Auffallen ist dabei wichtig)
- Kontaktpflege mit den Kunden (bieten Sie Ihren „Verwendern“ Unterhaltung, neue Produkte und Action)
- Neues Image oder neue Werbelinie soll präsentiert werden (nicht „kleckern“ – „klotzen“)
- Umsatz halten oder steigern (Verkaufsfördermaßnahmen)
- Erschließung neuer Zielgruppen (Auftritt richtet sich daher nach der Zielgruppenschichte)
- Verkauf der Produkte um die Messeteilnahme zu finanzieren und einen Gewinn zu erwirtschaften (Messe-Angebote und spezielle Produkte für Messe sind wichtig)

HABEN SIE AN ALLES GEDACHT UND ALLES EINKALKULIERT?

- Gibt es eine Messe-Idee, die PR wirksam ist
- Welcher Standort – welche Standfläche
- Standardmessestand – oder individuell geplant und gebaut
- Kosten für Messestandgestaltung / Transparente / Plakate / Bemalung / etc.
- Werbeaktion vor der Messe
- Termineintrag in Online-Terminatenbanken
- Anschreiben der lokalen Presse
- Anschreiben von relevanten TV-Redaktionen
- PR-Aussendung vor der Messe über Online Plattform
- Werbeaktionen während der Messe (Models, Flugblattverteiler, Tondurchsagen, etc.)
- Fotodienst für Pressefotos
- Personalkosten
- Reisekosten
- Speditionskosten (für Anlieferung der eigenen Produkte oder des Messestandes)

- Anschlusskosten für den Stand (Wasser, Strom, etc.)
- Bewirtungskosten und Verpflegungskosten
- Werbematerial während der Messe
- Ist ein Besprechungsraum / Koje vorgesehen
- Ist eine Bar vorgesehen
- Wo lagern ihre Produkte
- Ist eine Küche notwendig
- Ist eine Kasse notwendig oder eine Kreditkartenmaschine
- Soll eine Einschaltung im Branchen- bzw. Messeführer erfolgen
- Wird für Stammkunden der Messepreis refundiert
- Werden Preise verlost – welche und wie viele
- Versicherung
- Standbewachung
- Nach der Messe PR-Clipping und Erfolgskontrolle

GESTALTUNGSTIPPS FÜR IHREN MESSESTAND ANDERS ALS DIE ANDEREN

Auffallen um jeden Preis – heißt die Devise. Denn je ungewöhnlicher der Stand und die Aktionen an Ihrem Stand, desto sicherer schaffen Sie es in die lokale Presse. Dennoch muss „ungewöhnlich“ nicht „teuer“ bedeuten.

Einige simple Tipps für PR taugliche Messeideen:

BRING FARBE INS LEBEN

Wie wäre es einmal mit einem Stand komplett in einer einzigen Farbe? Und wenn ich schreibe „komplett“, dann meine ich komplett. Als Erzeuger von Feuerlöschern wäre es z.B. ROT.

Rote Tapeten – rot lackierte Sessel und Tische, Rote Flugblätter, rot gekleidete Hostessen, bis hin zu roten Getränken (Campari, Himbeersaft, etc.) und natürlich Ihre roten Feuerlöcher; Der „rote Fleck“ inmitten der kunterbunten Stände ist nicht nur auffällig sondern darüberhinaus auch noch extrem trendy und stilvoll.

Funktioniert eigentlich mit jeder Farbe – außer Schwarz. Diese Farbe saugt zuviel Licht ein und die einzelnen Möbelstücke sind dann kaum noch erkennbar und daher ist der Effekt nicht so eindrucksvoll. z.B.:

KÄLTETECHNIK	– blau oder weiß
BIOPRODUKTE	– grün
EIERPRODUKTE	– gelb

JUWELIER
DESSOUS
etc.

– gold / silber / schwarz
– pink

UNGEWÖHNLICHES MATERIAL AN EINEM UNGEWÖHNLICHEN ORT

Eine Messehalle ist ein „cleaner“ fast steriler Ort, alles wirkt immer sehr „aufgeräumt“. Durchbrechen Sie diese Optik, durch ungewöhnliche Materialien, die Sie in Ihrem Messestand präsentieren.

Wichtig! Wenn Sie sich zu dieser Idee entschließen, dann machen Sie es ordentlich oder gar nicht. Die „ich will aber ich traue mich nicht“ Mentalität ist hier fehl am Platz. Ordentliche Mengen des gewünschten Materials müssen her – sonst lassen Sie es bleiben. (Bitte halten Sie aber zuerst Rücksprache mit dem Messebetreiber und vermeiden Sie natürlich problematische Stoffe, die riechen oder gefährlich sind.)

Ungewöhnlicher Messeauftritt für Urlaub auf dem Bauernhof gewünscht – nichts leichter als das: Eine große Fuhre Heu ist billig, duftet und es lässt sich herrlich darin herumliegen. Mehr Bauernhof-Feeling in der Stadt ist kaum vorstellbar.

SÜDSEEREISEN	– Sand
SCHREIBWAREN	– Papierknäuel
ENERGIESPAREN	– Kohlehaufen
TISCHLER	– Möbelspäne
STRICKWAREN	– ungesponnene Wolle
WASSERPUMPEN	– Wasser läuft Wand hinab
REINIGUNG / KLEMPNER	– Toilettenrollenwand
GARTENPFLEGE	– riesiger Laubhaufen

UNGEWÖHNLICHE LICHTSPIELE

Blinkende Lichter / farbiges Licht / Schwarzlicht / Laserlicht / etc.
Aber auch künstliche Dunkelheit (in einem mit lichtdichten Vorhängen verdunkelten Messestand werden Taschenlampen präsentiert oder Nachtsichtgeräte, oder....

UNGEWÖHNLICHE GERÄUSCHE

Naturtöne sind auf einer Messe eher selten – genauso der Ton eines Schiffshornes. Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung geben auch hier den Ausschlag für die verwendeten Geräusche.

NICHT OFFEN SONDERN GESCHLOSSEN

Das reizt das Auge und die Neugier. Alle Messestände sind offen, damit man ihn sofort und ohne Probleme betreten kann. Sie machen es genau andersherum. Sie verschließen Ihren kompletten Stand und lassen nur kleine Gucklöcher. Was „innen“ passiert entscheiden Sie. Wer eintreten darf entscheiden ebenfalls Sie.

Oder statt vielen Gucklöchern nur ein kleiner Eingang durch den man nur kommt, wenn man sich bückt. Für die Präsentation eines „kleinen“ Produktes, das weniger Platz braucht ideal.

NICHT VIELE PRODUKTE – NUR EIN EINZELSTÜCK!

Die meisten Stände sind überfüllt mit Produkten. Anders als die Anderen: Ein Edel-Juwelier ist nicht auf Laufkundschaft aus. Er könnte seinen Stand komplett leer lassen und nur in der Mitte eine Marmorsäule aufstellen, auf der ein besonders teures Stück steht. Bewacht von 2 Security-Männern in Sonnenbrillen. Ein toller Auftritt. Hin und wieder drückt einer der beiden Männer auf eine Alarmsirene und Blaulicht erhellt den Raum.

Die gleiche Präsentation ist für ein sehr billiges Produkt ebenfalls denkbar. Sie erzeugen Bonbons / Kekse / Würstchen und wollen ein neues Produkt auf einer Fachmesse möglichst auffällig präsentieren. Gehen Sie vor wie der Edel-Juwelier. Nur dass auf der Marmorsäule eben ein Bonbon liegt. Die Security lädt zum Verkosten ein – und hin und wieder ertönt auch hier die Alarmsirene. Und damit wären wir wieder bei einer tollen Story für die Presse.

VERANSTALTUNGEN / PROMOTIONS / EVENTS

Promotions sind kurzfristige Verkaufsaktionen zur Umsatz- oder Kundenfrequenzsteigerung und eignen sich, wenn sie ein wenig mit Idee aufgepeppt werden, perfekt für PR-Aktionen. Das gleiche gilt für Veranstaltungen und Events jeder Art. Wie der Spruch „Feste feiern wie sie fallen“ schon sagt: Unternehmer sollten immer wieder einen Grund finden einen Event abzuhalten oder Promotion für ihre Produkte oder Dienstleistungen zu machen.

Wofür Sie Ihre Promotionaktion einsetzen, hängt eigentlich nur von Ihren persönlichen Werbeanforderungen ab. Egal ob Sie an einem oder mehreren Tagen mehr Kunden in Ihr Geschäft/Lokal locken wollen, oder ob Sie durch eine Aktion auf Ihr Geschäft aufmerksam machen wollen, oder aber ob Sie ganz einfach mehr Umsatz machen wollen. Für kurzfristige Aktionen müssen Sie vor allem eines bei Ihren potentiellen Kunden und damit bei der Presse erreichen:

AUFMERKSAMKEIT

Denn wenn die Aufmerksamkeit fehlt, dann wird sich die Presse nicht für Sie interessieren. Und wenn sich die Presse nicht für Sie interessiert, dann haben Sie auch keine GRATIS Werbung in den Medien und müssten massiv in Werbung investieren. Aber bitte denken Sie immer daran: Die Zeitungen bringen niemals Ihre Werbung – sondern nur eine gute Story. In diesem Zusammenhang denke ich an die Promo- und PR-Aktion für den Wiener Eissalon www.ponticelloeis.at, den ich berate und wo diese Art der Aktions-Promo prächtig funktioniert.

Also: Versuchen Sie eine Aktion vom Stapel zu lassen, die ein bisschen was kosten kann, aber die auch hoffentlich mehr Kunden als sonst üblich in Ihr Geschäft bringt. Denn wenn nicht mehr Kunden in Ihr Geschäft kommen und mehr Umsatz als an jedem anderen Tag bringen, dann sind die Kosten für eine Promotionaktion leider völlig umsonst. Oder aber, Sie erhoffen sich dadurch höhere Bekanntheit bei ihren Kunden – dann ist auch ein höheres Budget gerechtfertigt, damit auch möglichst viele Besucher, Zuschauer oder Schaulustige zu Ihrer Veranstaltung kommen.

Bleiben Sie bescheiden!

Als Erfolg werte ich bereits, wenn sich die Kosten für die Aktion durch Mehrumsätze wieder einspielen. Jeder Cent mehr ist ein Super-Erfolg. Denn in der heutigen Zeit ist es nicht mehr so einfach die Menschen aus ihren Wohnungen zu locken und zu einer Handlung zu bewegen. Die

Kunden werden von allen Seiten mit Megaaktionen zugehörnt – daher ist es kein Wunder, wenn kleinere Aktionen schlichtweg untergehen in all dem anderen Werbegetöse.

(UN)ZUFRIEDEN MIT 80 BESUCHERN



Wie schwierig (und teuer) es ist selbst Stammkunden zu einer Veranstaltung zu locken, habe ich anlässlich meiner ersten Buchpräsentation (WERBUNG VERBOTEN? Werbung leicht gemacht für Ärzte, Rechtsanwälte und Steuerberater) in Wien erlebt. Ich war relativ unglücklich, dass zu der nur sehr wenig beworbenen Veranstaltung nur ca. 80 Leute gekommen waren und ich nur 1 Seite PR in einer kleineren Tageszeitung bekommen habe. Wochen später sprach ich bei einer anderen Veranstaltung darüber mit dem Marketingleiter einer großen Pharmafirma, die mein Buch sponserten. Er meinte nur: „80 Besucher und eine ganze Seite PR, bei so einem Minibudget und Sie sind unzufrieden? Mann oh Mann, lieber Herr Gmeiner, wenn ich Ihnen erzähle, mit wie viel Geld und wie vielen Highlights wir locken müssen um 80 oder 100 Personen zu einer Veranstaltung zu bringen, dann wären Sie sicherlich nicht unzufrieden. Und um bei einem Jubiläum oder einer Präsentation 200 bis 300 Besucher zu bekommen, geben wir mitunter bis zu 100.000,- Euro aus und müssen um teures Geld irgend einen Superstar engagieren, der vor dem Buffet noch ein zwei Lieder singt.“

Sie sehen: Es ist auch für einen großen Konzern nicht einfach, die Menschen „hinter dem Ofen“ hervorzulocken.

Eine Möglichkeit für Erfolg bei einer Aktion kann eigentlich nur mein Merksatz garantieren:

ANDERS ALS DIE ANDEREN



Nicht die hundertste Einladung zum Sekt in der Boutique X bringt den gewünschten Erfolg bei Presse und Kunden, sondern ungewöhnliche Ideen, die meist bedeutend weniger kosten als sie schlussendlich an Werbeerfolg bringen.

Wie jede Werbung oder PR, so muss auch eine Promotionaktion zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passen.

Sie werden jetzt vielleicht denken: „Dass eine Aktion zu meinem Unternehmen passen muss ist klar, aber warum muss die Aktion auch zu mir passen?“ Die Antwort ist eigentlich ganz einfach. Es geht in diesem

Fall natürlich nicht um 08/15 Aktionen sondern um Geschichten, die auch Ihre persönliche Präsenz erfordern. Während einer Kinderwoche in einem Clownskostüm durch die Gegend zu springen ist eben nicht jedermanns Sache. Oder stellen Sie sich die vielen Unternehmer vor, die jeden Abend auf einer High Society Party aufkreuzen, nur um sich dann einmal in einer Lifestyle Sendung zu sehen. Ein Paradekönner auf diesem Gebiet ist der österreichische Bauunternehmer Richard Lugner, der jedes Jahr um viel Geld Stars und Prominenz auf den Wiener Opernball einlädt. Aber es vergeht auch sonst keine Woche im Jahr in dem man Richard Lugner nicht mindestens 1 x im TV und mehrmals in irgendwelchen Klatsch-und-Tratsch-Spalten von Tageszeitungen wieder findet. Aber dafür muss man geboren sein. Das kann nicht jeder. Und genau das ist mit „die Aktion muss auch zu mir passen“, gemeint.

Fangen Sie keine Aktion an, hinter der Sie nicht voll und ganz stehen können – es wäre kontraproduktiv und die Presse und auch die Kunden, würden bemerken, dass Sie sich nicht wohl in Ihrer Haut fühlen. Denken Sie dabei auch an die riesige PR-Lawine, die ich für die Kinderwunsch-Klinik und die „Samenspende“ losgetreten habe. Wenn dem Doktor und Leiter der Klinik das „peinlich“ gewesen wäre, dann wäre die Aktion kontraproduktiv gewesen.

LOW BUDGET:

Um den größtmöglichen Werbeeffekt zu erzielen sollten Sie versuchen, ungewöhnliche Aktionen auch möglichst ungefiltert oder sogar noch einmal zugespitzt an die Medien zu bringen. Egal ob es sich um Lokalmedien oder um landesweite handelt. (Es waren schon einige Unternehmer bei WETTEN DASS, um eine Wette zu präsentieren. Ganz nebenbei haben sie sich auch gekonnt selbst präsentiert – mit Logo oder Homepage auf T-Shirts oder ähnlichem). Informieren Sie die relevanten Medien über Ihr Vorhaben und laden Sie sie ein bei der Aktion mit dabei zu sein. Sollte es Ihnen nicht auf Anhieb gelingen die Aufmerksamkeit der „schreibenden Zunft“ zu erlangen – nicht verzweifeln, es sind schon ganz andere Mega-Ereignisse ohne Presseberichterstattung über die Bühne gegangen und waren dennoch tolle Erfolge. Daher nutzen solche Aktionen speziell, wenn Sie die Berichte über eine Online-Aussendung versenden und z.B.: Gratis Downloads von Videos über die Aktion anbieten.

Wenn Sie kein Geschäft haben, dann versuchen Sie es einfach mit Kalender-Downloads oder Audio-Downloads. Das bringt immer Hunderte Klicks auf die Homepage.

Sehen Sie die folgenden Ideen als Anreiz und Inspiration nicht als fix fertiges Konzept.

SPUREN HINTERLASSEN

Ich lebe mittlerweile davon, dass ich in den letzten Jahren immer wieder Spuren hinterlassen habe. Sei es in Form von Publikationen in Zeitschriften und Büchern, sei es in Form von Downloads, eBooks und Audio-Downloads.

Und genau das ist mein Tipp für Sie – egal, welches Unternehmen Sie leiten – egal welche Branche:

Teilen Sie Ihr Wissen mit dem Rest der Welt.



Sie werden es nicht bereuen. Im Gegenteil, Sie werden mit der Zeit sogar als Fachmann und Spezialist gehört werden. Das bedeutet nicht, dass Sie gleich alle Ihre Geheimnisse publik machen müssen. Aber geben Sie. Dann wird Ihnen auch wieder zurückgegeben werden. Das meine ich gar nicht esoterisch – sondern ganz reell und erdverbunden.

Denn das ist meine Erfahrung der letzten Jahre und speziell auch in Verbindung mit dem Internet. Die Österreicher tendieren ja seit jeher dazu, sehr ängstlich mit ihrem Wissen umzugehen. Da ich bereits viele Bücher geschrieben haben, hatte ich auch schon einige Male das Vergnügen an der VHS Kurse zum Thema „Vom Skriptum zum Buch“ abzuhalten. Das erste, das die Teilnehmer von mir wissen wollten, waren die Auflagenhöhen bei Erstauflagen und gleich danach kam der Wunsch sein wertvolles Werk nur ja vor den bösen Verlagen zu schützen, die, so schien es, nur darauf warten einem armen Autor das Jahrhundertwerk streitig zu machen. Weit gefehlt, das Gegenteil ist meist der Fall – kein Schwein interessiert sich für die Texte.

Welche Vorgehensweisen bieten sich nun an, um vor allem im Web 2.0 eindeutige Spuren zu hinterlassen, die möglichst schnell Reaktionen hervorrufen?

Hier eine kleine Auswahl:

SEMINARE & VORTRÄGE

Eine gute Möglichkeit um an potentielle Kunden zu kommen. Gerade Freiberufler erarbeiten sich durch diese Seminartätigkeit zu Beginn Ihrer Karriere die nötige Publizität und Reputation. Zusätzlich sind für viele Jungunternehmer gerade am Beginn der Selbständigkeit die Einkünfte aus diesen Seminaren wichtige Umsatzquelle.

Es geht also nicht nur um „Werbetätigkeit“ also solches – sondern auch tatsächlich um eine Möglichkeit zusätzlichen Umsatz zu generieren.

Die Möglichkeiten Seminare zu geben sind vielfältig, beginnt bei der Bewerbung bei einem großen Seminaranbieter und geht bis zur Seminareigenorganisation. Alles ist möglich – in den letzten Jahren ist jedoch auch das vorher blühende Seminargeschäft zu einem Schlachtfeld geworden und viele Seminaranbieter kämpfen um jeden Kunden.

Wie auch immer – Seminare und natürlich auch Vorträge sind eine perfekte Möglichkeit um zu neuen Klienten zu kommen. Ich selbst bin Vortragender bei der Jungen Wirtschaft Oberösterreich und habe dadurch schon einige Kunden bekommen. Interessant ist für mich eine Gegebenheit. Je weniger Teilnehmer, desto sicherer kann ich nach dem Seminar auch einen neuen Kunden begrüßen. Verzichten Sie daher nicht darauf Seminare abzuhalten, die nicht die üblichen 10 oder 20 Teilnehmer haben. Verbuchen Sie die verminderten Einnahmen durch die Teilnahmegebühr einfach unter Neukundenakquisition bzw. Werbeausgaben.

Wichtig bei Seminaren ist auch vor allem ein großer Vorteil gegenüber anderen Präsentationsmedien. Die Kunden sehen und erleben Sie im Seminar (noch dazu zu Ihrem Fachthema) und sind dann natürlich viel schneller bereit mit ihnen auch weiterhin in Kontakt zu bleiben.

PRAXIS-TIPP:

Und wieder geht es um Web 2.0: Nehmen Sie doch bei nächster Gelegenheit eines Ihrer Seminare oder einen Vortrag einfach auf. Entweder auf Video oder auch nur Audio. Dazu reicht ein einfaches Videogerät (bitte digital) oder ein digitales Diktiergerät. Die Dateien sollten aber auf alle Fälle geschnitten und gekürzt werden. Danach einfach auf youtube.com hochladen und mit Ihrer Homepage verlinken.

SEMINAR GOES VIDEO

Ich habe einen kompletten Tagesvortrag mal im Auftrag von „Allen Carr Raucherseminare“ von einem professionellen Kameramann aufnehmen lassen. Ich habe dabei Regie geführt und wir haben dann daraus einen 7 Minuten Beitrag für die Homepage des Seminaranbieters geschnitten. Da sind dann natürlich auch einige zufriedene Kunden vorgekommen, die über ihre Erfahrungen bei diesem Antiraucher Seminar berichtet haben. Das Video wurde zigtausendfach downgeloaded und war ein voller Erfolg.
Link: www.allencarr.de



BÜCHER & EBOOKS

Bücher sind noch immer Kulturgut. Ein noch so gut geschriebener Imagefolder oder auch der dickste Werbekatalog wird früher oder später (meist früher) entsorgt.

Ein Buch bleibt bestehen – oft über Jahrzehnte.



Genau darum reizt mich dieses Medium auch nach 22 veröffentlichten Büchern immer noch brennend.

Gerade in den letzten Jahren hat sich enorm viel getan. Denn jetzt ist es auch möglich Bücher selbst zu verlegen. Und das ist dann wichtig, wenn Verlage Ihr Werk nicht drucken wollen – was meistens der Fall sein wird. Früher war damit das Schicksal des erfolglosen Autors besiegelt, heute kann ich mit dem „Book on Demand“ System Bücher günstig selbst auf den Markt bringen, wenn sich kein Verlag findet. Auf www.bod.de sehen Sie, wie einfach es geht.

Aber ein echtes Buch sollte zumindest 100 bis 200 Seiten dick sein. Wenn es dafür nicht reicht – auch dafür gibt es in Zeiten von Web 2.0 eine Lösung: so genannte eBooks.

eBooks sind elektronische Büchlein, die sehr einfach als PDF Format zum Download auf der eigenen Homepage angeboten werden können.

Seit ich Bücher schreibe werde ich interessanterweise immer wieder mit einem Satz konfrontiert: „Wissen Sie, ich schreibe ja auch!“ Auf genauere Nachfrage erfährt man dann, dass die Schreibe über 30 Seiten nicht hinausgekommen ist. Früher wäre das ein No Go gewesen! Heute kann ich sogar mit nur 2 Seiten Information ein eBook produzieren und auf der Homepage zum Download anbieten.

Und glauben Sie mir, solche eBooks werden tausendfach herunter geladen. Ich frage meine Kunden immer, wie sie auf mich gekommen sind. Meist höre ich dann: „Gegoogelt“ oder „Ich habe eines Ihrer Bücher gelesen“. Immer öfter höre ich aber auch: „Ich habe eines Ihrer eBooks gelesen (z.B.: „Die 7 Todsünden bei Werbung mit Flugblatt Postwurf Flyer“). Das ist ein eBook mit gerade mal 25 Seiten. Da frage ich mich dann schon manchmal, ob es überhaupt noch Sinn macht, wenn ich Bücher



wie dieses hier schreibe, mit immerhin mehr als 200 Seiten, wenn es doch scheinbar einfacher auch geht.

Ein weiterer Vorteil von Büchern: Niemand bezweifelt mehr Ihre Kompetenz. Sie haben schließlich die guten Argumente in gedruckter Form auf Ihrer Seite. Und Seminare, Vorträge oder auch Artikel für Zeitungen werden für Sie bedeutend einfacher.

AUDIO & VIDEO

Bedeutend schneller als Bücher lassen sich in der heutigen Zeit Audioinformationen und Videos produzieren. Natürlich digital! Entweder Sie machen alles in einer einzigen „ungeschnittenen“ Aufnahme oder aber Sie lassen Audios und Videos in einem Studio schneiden.

Der große Vorteil von Dateien ist die Möglichkeit, dass sich diese im Netz durch Weiterversenden rasch ausbreiten können – und das nennt man neudeutsch „virales Marketing“. Wichtig im Internet:

In der Kürze liegt die Würze.



Da genügen schon 1 – 3 Minuten Beiträge und schon kann der Herr Anwalt über den Ablauf einer Scheidungsklage berichten oder der Steuerberater über die Vor- und Nachteile einer Doppelten Buchhaltung. Der Ideen sind keine Grenzen gesetzt. Information für die User ist aber das oberste Gebot. Denn genau danach suchen Surfer, die auf die Seite eines Freiberuflers kommen.

EVENT MIT NACHHALTIGKEIT

Gerade bereite ich für die Wiener Steuerberatungskanzlei www.steuer-service.at ein Expertengespräch zum Thema PERSONAL-MANAGEMENT IN DER KRISE vor. Es sind 5 Experten geladen, die im Sitzungssaal der Kanzlei vor Publikum zum Thema diskutieren sollen. Ich habe dringend „Nachhaltigkeit“ bei diesem Event eingefordert. Denn ein normales Expertengespräch ist nach 2 Stunden vorbei und nach 2 Tagen vergessen.

Daher werden wir die Veranstaltung mit Video aufnehmen und einen Zusammenschnitt auf die Homepage stellen. Damit aber nicht genug. Bereits am Tag der Veranstaltung wird es auf der Homepage ein eBook mit den wichtigsten Ratschlägen bzw. Statements der Experten geben. Gratis als Download. Und wenn wir genügend Material zusammen bekommen wird auch die Herausgabe eines Buches zu diesem Thema angedacht. Wohlgemerkt: Wir reden hier nicht von enormen Budget-



summen – denn ein sogenannter VJ also ein Videojournalist kostet pro Tag nicht mehr als € 700,- und da sind alle Kosten für Aufnahme, Schnitt und Studio schon mit dabei. Und ein eBook ist ohnehin eine extrem kostengünstige Sache. Das einzige wäre DAS BUCH in gedruckter Form, das budgetär ins Gewicht fällt. Aber Sie kennen mich ja, bei Büchern bin ich Low Budget Spezialist – und mein Kunde freut sich über so günstige Nachhaltigkeit!

ARTIKEL UND KOLUMNEN

Wenn Sie als Freiberufler in der Presse, im Radio oder im TV Interviews oder Artikel unterbringen können, dann haben Sie es wirklich geschafft. Wenn die Artikel gut sind (und ruhig ein wenig Eigenwerbung) dann werden Sie das sofort an Ihrer Auftragslage spüren.

Mein Vorschlag: Verpacken Sie Eigenwerbung in Leserservice. Bieten Sie eine Infohotline für die Leser Ihrer Artikel an – oder gratis Beratungsgespräche. Nur keine Hemmungen – aber alles mit Maß und Ziel. Bedenken Sie, dass die meisten Medien auch im Internet vertreten sind, und damit wird auch Ihr Presseartikel und natürlich auch Ihr Name für die ganze Welt findbar. Und schon wieder haben Sie eine Spur im WWW hinterlassen. Je mehr, desto besser.

Gerade hatte ich wieder eine Anfrage von einer Zeitung – natürlich habe ich sofort zugeschlagen und einen Artikel verfasst. Und weil ich brav und fleißig bin habe ich nicht wie die anderen Autoren nur eine Seite Text geschrieben sondern gleich 2 Seiten – und siehe da, beide Seiten wurden auch gedruckt.

Umseitig das Ergebnis im Fachmagazin
DER FINANZBERATER

Natürlich mit meiner Homepage und auch mit dem Cover eines Buches von mir und einem hübschen (na ja...) Foto.





THEMA

Lassen Sie sich finden - sonst sind sie verloren

Web 2.0 und Low Budget Werbung funktionieren, wenn man weiß wie es geht!

von Alois Gmeiner



Alois Gmeiner

Keine Angst, das ist nicht schon wieder so ein Artikel eines klugscheißenden Werbefuzzis, der vollmundig das Blaue über billige Werbung vom Himmel fabuliert und dann Tipps gibt, die unter 10.000,- Euro gar nicht machbar sind. Vergessen Sie alles, was Sie über Werbung jemals gehört haben und beginnen Sie komplett neu. Dass alleine schon der Name ein wichtiges Werbeinstrument sein kann, beweist meine eigene Umbenennung vor ca. 4 Jahren, von Ideenmanufaktur, in DER WERBETHERAPEUT!

Bis dahin, hat mich selten jemand nur aufgrund meines Firmennamens

angesprochen, oder gar angeschrieben. Ab dem Zeitpunkt der Namensänderung, war der Erfolg vorprogrammiert. Erster Tipp: Ein guter Name spricht für sich – sollte aber immer noch ein wenig geheimnisvoll sein und hat im Idealfall eine konkrete Aussage über das angepeilte Tätigkeitsfeld.

Und damit kommen wir auch schon zum nächsten und absolut „billigsten“ Werbemittel auf der ganzen Welt. Ihre Visitenkarte. Machen Sie mit mir einen kleinen Test. Legen Sie ihre Geschäftskarte vor sich auf den Tisch und dann ... drehen Sie das kleine Stück Papier um. Was sehen

Sie? Leider in 80-90% Fällen nichts. Gar nichts. Und das ist verschwendeter Werberaum.

Damit komme ich zum zweiten werbetherapeutischen Tipp: Schreiben Sie auf die Rückseite Ihrer Visitenkarte ALLE VORTEILE, die der potentielle Kunde bei Ihnen hat. Oder noch besser: Bieten Sie etwas GRATIS an. Und wenn es nur GRATIS DOWNLOADS auf Ihrer Homepage sind. Schauen sie auf meine Homepage und in meinen Downloadbereich – Sie werden erstaunt sein. Vor wenigen Tagen hat mir ein gestresster Zahnarzt aus Berlin geantwortet, dass er mitten in der Nacht (sonst hat er keine Zeit) mehr als 2,5 Stunden auf meiner Homepage verbracht hat, um sich alle „Audios (ja das gibt es) Videos (ja, auch das habe ich) und e-books anzuhören und zu lesen. Ein A-Schicht-Kunde ist 2,5 Stunden auf einer einzigen Homepage!! Wie lange sind Ihre Kunden auf Ihrer Homepage. Dritter Tipp: bieten Sie Ihren Kunden Infos an. So viele wie möglich. Wichtig: natürlich nicht ohne Gegenwert. Mein Credo: „Gib mir eine Kleinigkeit und du bekommst eine Kleinigkeit!“ In meinem Fall – Gratis-Infos gegen die e-mail-Adresse des Kunden. Ich habe derzeit nur ca. 70-100 Personen, die täglich meine Webseite besuchen. Aber ich bekomme „Tag für Tag“ zwischen 3 und 8 E-Mail-Adressen von Usern. Mittlerweile habe ich über 4000 Mailadressen von Interessenten!

08 www.dFb-blog.com 02/2009



Und wie viele Mailadressen kriegen Sie IM MONAT? Ich höre Sie schon jammern – ja, aber was soll ich denn bitte schön zum Download anbieten? Wie wäre es zum Beispiel mit einem Kalender. Gerade habe ich für meinen Kunden www.steuer-service.at (eine große Steuerberatungskanzlei in Wien) den neuen „Tierischen Steuerkalender 2009“ fertig gestellt. Der Download ist gratis und unverbindlich! Im letzten Jahr gab es Hunderte Downloads dieses ungewöhnlichen Kalenders.

Und da derzeit alle Welt von der Krise spricht, die gerade in der Finanzbranche ihre blutigen Spuren hinterlässt, möchte ich noch einen Klienten konkret aus ihrer Branche vorstellen, der beweist, wie man „kreativ“ mit der Krise umgehen kann. Im Spätherbst 2008 habe ich gemeinsam mit Andreas Novotny, dem „Geldtrainer“, einige höchst ungewöhnlichen Ideen umgesetzt. Novotny ist Finanzberater und vertreibt sehr erfolgreich Vorsorgeimmobilien in Wien. Die Story: der Geldtrainer wollte vom Werbetherapeuten Ideen für Kundengeschenke für Weihnachten 2008. Ich habe dann sofort ein BUCH vorgeschlagen. Denn ich denke immer nachhaltig. Werbeartikel werden bald entsorgt, ein Buch steht „ewig“ in der Bibliothek. Die Reaktion meines buchschreiberproben Kunden (Fachbuch: Rechenstraining für Finanzdienstleister in Österreich) war eindeutig. Zu langwierig, zu aufwändig, zu teuer – und vor allem was für ein Thema? Meine Antwort: ein Büchlein, in dem wir die Krise aufs Korn nehmen – mit Witz und Humor. Gesagt, getan! Wir haben uns Ende Oktober für genau 6 Stunden (und 2 Flaschen ausgezeichneten Barolo) in Klausur begeben und wirklich böse Cartoons zum Thema Krise und Crash eronnen. Das Ergebnis lag 4

Wochen später (Anfang Dezember) unter dem Titel KRISE CRASH UND 1000 MILLIARDEN in gedruckter Form vor. Die Kunden und Geschäftspartner waren begeistert. Das Büchlein des Geldtrainers können Sie in jeder Buchhandlung oder bei amazon kaufen und unsere launige Buchpräsentation finden Sie auf www.geldtrainer.at. Auch dazu habe ich noch einen Kalender 2009 zum gratis Download gestaltet. Aber damit nicht genug, während unserer Kreativsession in meinem Büro, wollten wir für einen Cartoon das Datum von Luthers Thesenanschlag an der Kirche in Wittenberg wissen. Wikipedia gab rasch Auskunft und wir stellten fest, dass die 95 Thesen am 31. Oktober 1517 von Luther an der Kirche aus Protest gegen den Papst angeschlagen wurden. Wir hatten den 22. Oktober. Meine Idee: wir schlagen auch 95 Thesen an! Und zwar 95 Thesen gegen den Börsenwahn, direkt am Hauptportal der Börse in Wien! Was soll ich sagen, damit haben wir es unter anderem auch ins Wirtschafts-



magazin FORMAT geschafft. Auch dazu gibt es ein Video das man natürlich gratis auf www.geldtrainer.at downloaden kann.

So, und jetzt sind Sie dran. Kreativität kostet wenig und bringt viel! Die Krise ist ihre Chance. Packen Sie es an!

DER WERBE-THERAPEUT
www.werbetherapeut.com
1020 Wien, Rembrandstr. 23/5, Tel./Fax: 0043/133 20 234
werbetherapeut@chello.at, Handy: 0043/699 133 20 234