



„Marketing mit kleinem Budget“

Vortrag auf den Hof-Treffs der GSG

(Gewerbesiedlungs-Gesellschaft mbH, Berlin)

23.10.03 Hof Wattstraße (Wedding)

20.11.03 Hof Urbanstraße (Kreuzberg)

4.12.03 Wolfenerstraße (Marzahn)



Wir helfen, und beraten nicht nur

bei

- **Verhandlungen**
- **Existenzgründungen**
- **der Unternehmenssanierung**
- **der Erschließung neuer Märkte**
- **Wahrnehmungsgerechter Kommunikation**

Ostendstrasse 25

12459 Berlin

Fon 53 04 12 38

Fax 53 04 12 37

Web www.gut-berlin.de



Was heißt kleines Budget ?



1. **„klein“ bedeutet das 500€, 5.000€ oder 50.000€?**
 - wir erliegen der Magie der scheinbar absoluten Zahl
 - die Ursache aller Erfolge oder Niederlagen erblicken wir in Zahlen

2. **„klein“ ist ein vager Begriff! Und das im doppelten Sinne.**
 - vage in der Beurteilung dessen was Groß oder klein ist
 - vage in der Bestimmung, wie ich zur Größe gelange

3. **„klein“ im Bezug worauf?**
 - dem Budget des Wettbewerbers?
 - den Zielstellungen meiner Umsatzgrößen, meiner Marktanteile?
 - zu meinem operativen Gewinn?

4. **Zwei andere Fragen sind für den nachhaltigen Erfolg entscheidend:**
 - nach der kritischen Masse ?
 - nach dem Effekt der verwendeten Gelder?



10 Thesen zum effektiven Einsatz des Marketing-Budgets

1. Radaranlagen sind für kleine wichtiger als Raketen (u. billiger)

- zuhören beim Kunden.
- den Begriff „Sympathie“ kennt jeder, wie ist es mit „Empathie“?
- 80% redet der Verkäufer, nur 20% der Kunde



- aufwendige Selbstdarstellungen vermeiden, sprechen Sie über Ihre Kunden, nicht über sich!

2. Der Punkt ist wichtiger als der Hebel

- Archimedes: „Gib mir einen festen Punkt, und ich bewege die Erde“
- nicht das Produkt ist es, sondern Grundbedürfnisse des Menschen, den „Nerv treffen“
- nur selten rational zu bestimmen. 70% der Kaufentscheidungen (Beispiel der Wegwerfwindel)
- mehr testen, weniger Hirngeburten,



- wie viel Stunden testen Sie Ihr Produkt? wie viel Ihren Flyer?

3. Brain statt Budget, Null impliziert Null

- Ideen zu finden kostet Geld, nicht nur deren Transport



- eine Idee muss reifen, man kann sie selten erzwingen



Thesen zum kleinen Marketing-Budget



4. Zu wenig, bedeutet zumeist zu viel

- die meisten Firmen geben zu wenig für Marketing aus

- Charlie Mortimer, ehemaliger Chef von General Foods:

„Der sicherste Weg, zu viel Geld für Werbung auszugeben, ist der, zu wenig auszugeben. Es ist so als ob man eine Fahrkarte für drei Viertel des Weges nach Europa kaufen wollte. Sie haben dafür Geld ausgegeben, aber Sie werden nie nach Europa kommen.“



- die kritische Masse des Budgets muss bestimmt werden (5-10% sagt gar nichts!)

5. Konzentration - ist das Geheimnis des Erfolges

- Verzettlung verdammt zum Durchschnitt, der Versuch der 7 Bälle..... führt zum Verlust.

- Je kleiner das Budget, desto weniger Medien



- Gefahr der „mee - too“ Haltung

- Also: Konzentration der Medien, Konzentration der Zielgruppe, Konzentration der Angebote

6. Nicht Suchen - sondern gefunden werden, bringt Erfolg und spart Kosten

- besser als den Kunden nachzulaufen ist es, ihn kommen zu lassen.



- Kenntnis und Platzierung in Suchstrategien ihrer Kunden. (Internet, Datenbanken)



7. **Kontinuität schlägt Spontanität**

- 4 kleine Inserate bringen mehr als zwei große, erst Vertrautheit - dann Vertrauen



- wiederum: Einhaltung der kritischen Masse und „langer Atem“

8. **Erkennbarkeit und Unterscheidbarkeit -machen eine Marke**

- der Grundnutzen wird vorausgesetzt, verkauft wird der Zusatznutzen



- ohne Alleinstellungsmerkmal kein Erfolg im Wettbewerb (Konzentration)

9. **Marketing kein Werkzeugkasten – sondern Unternehmenskultur**

- Verlust der Kundenbindung zu 68% durch Verhalten des eigenen Personals



- internes Marketing ist so wichtig (kostet auch!), wie externes Marketing

10. **Marketing ohne Erfolgskontrolle – ist, wie Weitsprung ohne Bandmaß**



- „Spurensicherung“ beim Kunden