

Alois Gmeiner

# No-Budget-Marketing

Die besten Werbemittel für leere Kassen

**REDLINE** | VERLAG

© des Titels »No-Budget-Marketing« (ISBN 978-3-86881-198-8)  
2010 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

# 1. Low-Budget oder No-Budget?!

Low-Budget – ein Ausdruck aus dem Englischen – bedeutet nichts anderes als »kleines Budget« oder »niedriges Budget« und beschreibt daher genau jene Situation, die in hunderttausenden Kleinbetrieben tagtäglich anzutreffen ist. No Money, kein Geld.

Unter No-Budget verstehe ich nun eine nochmalige Zuspitzung des Low-Budget-Gedankens. Ideen, die nicht nur wenig in der Umsetzung kosten, sondern sehr wenig, minimal wenig oder wie immer Sie das auch bezeichnen wollen. Und in Zeiten des Internets zeige ich Ihnen in diesem Buch auch eine Werbemethode, die nur wenige Cent kostet und mir (und vielen Tausend Unternehmen auf der ganzen Welt) das Auskommen sichert. Und wenn Sie sich noch immer nicht dazu entschlossen haben, Ihr Unternehmen auch im Internet zu präsentieren, werde ich Sie hoffentlich davon überzeugen können. Und dabei sind die Kosten kein Grund mehr, sich dem Internet zu verweigern, denn heute können Sie fast alles GRATIS haben. Und das sollten Sie nutzen. Kaum zu glauben, aber noch immer sind mehr als 50 % aller Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz nicht im Internet vertreten.

Dabei bietet das Internet gerade Kleinstbetrieben vor allem eines: VORTEILE.

Und genau aus diesem Grund habe ich mich dafür entschieden, diesem Buch nicht wieder den Titel **Low-Budget** zu geben, sondern es **No-Budget** zu nennen, damit sich auch jene angesprochen fühlen, die sogar vor den Worten Low-Budget Angst haben und befürchten, sich das mit ihren Mitteln nicht leisten zu können.

## Keine Angst!

Glauben Sie mir, Werbung funktioniert auch ohne die gigantischen Budgets der großen Markenfirmer. Denn die meisten Unternehmer von Klein- und Mittelbetrieben glauben noch immer, dass gute Werbung nur mit viel Geld zu machen ist. Ich meine dazu: Das war noch nie so und wird es auch nie sein. Das beweisen die gigantischen Marketing- und Werbeflops der Großen. Denn auch mit viel Geld kann nichts »verkauft« werden, wenn grundsätzliche und schwerwiegende Fehler in der Ansprache und der Kommunikation gemacht werden (einige Beispiele finden Sie in diesem Buch). Außerdem: Viel Geld in die Werbung zu stecken, ist keine Kunst. Das kann jeder. Aber mit wenig Geld große Erfolge zu erzielen – dazu gehört eine gesunde Portion Wissen. Wissen um die vielen kleinen Regeln, Tricks und Kniffe der Werbung. Wohl gemerkt, es sind keine Geheimnisse, um die es geht. Aber auch mich erstaunt es immer wieder, dass es oft nur einzelne Worte sind (siehe »Werbezauberworte«), die aus einer Anzeige eine »Erfolgsanzeige« machen, oder aus einem billigen Flugblatt einen »Umsatzbringer«.

### **No-Budget- & Low-Budget-Werbung ist**

AUFFÄLLIGER als die anderen

UNGEWÖHNLICHER als die anderen

BESSER als die anderen

ERFOLGREICHER als die anderen

BILLIGER als die anderen

**Kurz gesagt: ANDERS als die anderen**

## Der verflixte »moderne Konsument«

»Mein Produkt und meine Geschäftsidee sind einmalig. Alles ist perfekt kalkuliert und die Preise versprechen einen schönen Profit. Wenn

nur diese verflixten Kunden nicht wären, die keine Ahnung von Qualität haben und gerade mein Produkt einfach – nicht kaufen!«

In wie vielen Köpfen von Unternehmern auf der ganzen Welt schwirrt wohl Tag für Tag dieser eine unheilvolle Satz im Gehirn herum? Unheilvoll, weil er die Schuld dem Konsumenten zuschiebt. Aber eines sollten Sie verinnerlichen:

Egal welche Probleme in Ihrem Unternehmen auftreten – der Kunde ist NIEMALS schuld. Sie müssen Ihren Kunden nur »verstehen« lernen!

Wenn Sie mit Ihrem Angebot punkten wollen, dann müssen Sie sich auf den Kunden einstellen, nicht umgekehrt. Denn der moderne Konsument ist nicht mehr jener, den es noch vor 20 oder 30 Jahren gegeben hat. Ein gut verdienender Unternehmer fährt heute nicht mehr notwendigerweise Mercedes, trägt Markenklamotten und lässt sich Designermöbel in das Baumeisterhaus stellen. Kunden sind heute der Alptraum jedes Markt- und Meinungsforschers, das Schreckgespenst jedes Werbers. Ein Kunde, der sich nicht mehr einordnen lässt – ein Kunde, der sich nicht mehr an die von den Marktforschern aufgestellten Zielgruppenvorgaben hält. Ein Kunde, der einfach nicht mehr das tut, was man eigentlich von ihm erwarten würde. In einem Artikel war zu lesen: »Mitten in der Wirtschaftsflaute tritt den Herstellern ein selbstbewusster Konsument entgegen, der die Extreme liebt: Hier treibt ihn die Lust an Luxus und Extravaganz – dort der Verzicht und die Einfachheit. Für deutsche Konsumenten ist es heute kein Widerspruch mehr, am Körper ein Häkelkleid von H&M für 9,90 Euro zu tragen, am Handgelenk eine Luxusarmbanduhr, die mehr als das Hundertfache gekostet hat. 100 Gramm Champagnertrüffel für 4 Euro harmonisieren heute perfekt mit einer Packung Billig-Salami für 89 Cent.« Wie soll man so einen Kunden umwerben? Was will so ein Kunde?

Der Werbetherapeut kennt den Grund für die Sprunghaftigkeit des modernen Konsumenten. Und ein Wort erklärt sowohl am Beispiel Häkelkleid und Luxusuhr als auch bei Champagnertrüffel und Billig-Salami am besten, wie der moderne Konsument tickt. Das Wort lautet in diesem Fall – GESCHMACK!

Erörtern wir einmal gemeinsam einige Geschmacksfragen:

Frage: Warum trägt eine Frau ein Häkelkleid von H&M?

Antwort : Weil es ihren »Geschmack« trifft – weil es ihr gefällt!

Frage: Warum kauft jemand eine Uhr für 990 Euro?

Antwort: Weil ihm die Uhr gefällt und sie vielleicht perfekt zum Kleid für 9,90 passt!

Frage: Warum kauft jemand für 4 Euro pro 100 Gramm Champagnertrüffel?

Antwort: Weil diese Schokodinger einfach gut schmecken!

Frage: Und warum dann keine Luxussalami –, sondern nur eine für 0,89 Euro?

Antwort: Weil auch die Luxussalami vielleicht nur den einen Vorteil hat – sie schmeckt!

Die heutige Warenwelt bietet (anders als es noch in meiner Kindheit war) unendliche Vielfalt. Als geborene Kärntner konnten wir als Kind nur in den Genuss von original italienischer Salami und vor allem Mortadella kommen, wenn wir über die nahe Grenze nach Italien fuhren. Denn in den Geschäften und ersten Supermärkten in Kärnten gab es damals keine italienischen Spezialitäten. Heute sind die Läden voll davon – kein Mensch muss mehr für eine italienische Mortadella nach Italien fahren. Heute gewinnen sogar österreichische Fleischer mit ihrer in Österreich produzierten Mortadella bei Verkostungen gegen die Konkurrenz aus Italien. Und ist es Ihnen nicht auch schon passiert, dass Ihnen ein Produkt von Aldi, Lidl oder Penny besser gemundet hat als eine sauteure Alternative vom lokalen Bauernmarkt oder Feinkosthändler? Gerade habe ich wieder so ein Produkt spontan gekauft: einen Edelkaffee namens »Jamaica Blue Mountain«, einer der teuersten Kaffees der Welt. 100 Gramm für 19 Euro. Was soll ich sagen, gegen einen normalen Supermarktkaffee ist diese Sorte natürlich eine andere Geschmackswelt, aber ich trinke seit Jahren eigentlich nur mehr sortenreine Arabicakaffees

für etwa 10 bis 20 Euro pro Kilo und in der Kategorie ist der Unterschied dann schon kaum mehr wahrnehmbar. Wozu also 190 Euro pro Kilo ausgeben? Dafür gibt es kaum ein vernünftiges Argument. Außer, ich möchte eine Freundin beeindrucken. Dann kaufe ich diese Sorte (natürlich nur bescheidene 100g), gebe aber einen deutlichen Hinweis auf die berühmte Provenienz, nutze also das Image.

Aber es hat in den letzten Jahren noch eine weitere Revolution auf dem Kaffeemarkt gegeben, die komplett neue Zielgruppen erschlossen hat. Die Preise für normalen Kaffee sind dabei ins Astronomische gestiegen. Normaler Kaffee wird in Tabs nämlich zu einem Kilopreis verkauft, der knapp an den des teuersten Kaffees der Welt heranreicht. Dabei wird nicht der Geschmack, sondern die Bequemlichkeit des Konsumenten genutzt und ausgenutzt. Die Rede ist von den Kaffeekapseln, eine geniale Businessidee der Kaffeebarone. Haben Sie schon mal ausgerechnet, wie viel Sie für Ihren Kapselkaffee pro Kilo zahlen? Ich sage es Ihnen: zwischen 30 und 100 Euro!!

Aber der Konsument kauft – teils, weil es chic ist, aber in diesem Fall hauptsächlich, weil es praktisch ist. Niemand hätte Ihnen vor 20 Jahren geglaubt, dass Sie im Jahr 2010 bereit sein werden, für Kaffee 50 Euro pro Kilo zu zahlen. Aber wir tun es! Weil der Konsument einen Vorteil darin sieht.

Genau so verhält es sich, wenn Sie sich heute die Etiketten von Nobelmarken wie Polo Ralph Lauren, Gucci, Boss oder Ed Hardy etwas genauer ansehen. Denn dann werden Sie aus dem Staunen kaum mehr rauskommen. Da werden Luxus-T-Shirts mit einem Ladenpreis von 120 Euro in Billiglohnländern wie Bangladesch, Mexico, Polen, Rumänien und China produziert. Und ich rede nicht von gefälschter Markenware, sondern von den Originalen. Und jetzt vergleichen Sie das einmal mit den Etiketten eines Shirts von KIK: gleiches Produktionsland, ähnliche Qualität der Stoffe! Auch die Druckqualität ist heute bei Billigprodukten schon absolut identisch mit Hochpreisware. Es fehlen halt nur die großen Designernamen.

Die Welt hat sich verändert – es gibt alles zu jeder Zeit in absolut annehmbarer Qualität. Egal ob Billigware oder Luxusmarke. Und der

Konsument ist cleverer als von jedem Marktforscher erwartet und hat sich in den Jahren an diese geänderte Warenwelt angepasst. Er sucht seine Schnäppchen – egal ob Rolexuhr oder Billigsalami – und das vielleicht auch noch am gleichen Einkaufstag. Das kommt vielen Produzenten zugute – denen, die sich auf diese Gegebenheiten einstellen –, aber viele bleiben auf der Strecke, weil sie noch immer nicht verstanden haben, was dieses unbekannte Wesen, den verflixten modernen Konsumenten, antreibt und steuert.

