

# AKBiS



AKBiS - Arbeitskreis Betriebe in Schwierigkeiten



© adobe-stock/ Monster Zstudio

## Kunden gewinnen in schwierigen Zeiten

### Schnell wirksame und kostengünstige Maßnahmen zur Kundengewinnung

- ✓ *Auch in der Krise kann man neue Aufträge generieren. Als Berater der Handwerksorganisation arbeiten wir mit Betrieben zusammen, denen das gelingt.*
- ✓ *Was machen diese Unternehmerinnen und Unternehmer anders/richtig? Das möchten wir in dieser Broschüre aufzeigen, für alle die handeln wollen.*
- ✓ *Wir stellen Ihnen wirksame und praxiserprobte Werbemittel vor, geben Ihnen Tipps, wie diese einzusetzen sind und verraten Ihnen, wie Sie psychologische Erkenntnisse für Ihren Erfolg nutzen können.*

AKBiS-Arbeitshilfe, veröffentlicht: 29.04.2024

© Arbeitskreis Betriebe in Schwierigkeiten des ZDH, 2024

## 1. Erfolgsgeschichten<sup>1</sup>

Dachdeckermeister Günther G. verteilt zu Auftragsbeginn in der Nachbarschaft einen **Flyer**, der die Nachbarn über das Bauprojekt informiert und damit deren Interesse weckt. Die Chancen, dass er auf der Baustelle angesprochen wird, sind hoch.

Als beim Steinmetzmeister Roman B. die Aufträge ausblieben, verteilte er einen **Handzettel mit Gutschein** - 10 % Preisnachlass auf das Steinmaterial. Der Hinweis auf seine Ausstellungsräume und die Beratung ergänzten das Angebot. Einige Fotos zeigten den Lesern, wie Sie mit einem neuen Natursteinbad ein schöneres Zuhause und damit ein besseres Leben haben könnten. Und eine neue Treppe erfreut nicht nur, es steigert das Ansehen in der Nachbarschaft, ein zu beachtender Grundzug des menschlichen Seins.

Malermeister Ludwig K. hat immer einen Blick für Fassaden, die mal wieder eines neuen Anstriches bedürfen. Dort hinterlässt er seinen **Flyer**, der darauf hinweist, dass eine intakte Fassade das Haus schützt und den Wert der Immobilie steigert. Um die Hausbesitzer zu überzeugen, dass eine Renovierung weniger kostet als gedacht, bietet er eine kostenfreie Beratung an.

Der Berater des Innungsverbandes stand mit Fleischermeister Richard D. vor der dicht befüllten langen Theke, erschlagen von der Vielfalt der Produkte. Er wusste, dass eine solche, für den Kunden nicht differenzierbare Menge die meisten Kunden irritiert. Schlimmer noch, in der Masse „verschwanden“ hochwertige Produkte, wie die über mehrere Monate gereifte Schinkenspezialitäten. Eine **Reduzierung des Sortiments**, eine Benutzerführung über verschiedenfarbige Preisschilder und die herausstellende Präsentation einiger Spezialitäten als **Leitprodukte** führten innerhalb weniger Monate zu einer Umsatzsteigerung von über 20 %.

Jungbäckermeister Xaver R. überzeugt seine Kunden nicht nur mit der Qualität des Brotes. Die Präsentation der Produkte im Schaufenster erinnert nicht von ungefähr an Luxusboutiquen. Auf **Stelen**, einzeln angestrahlt und mit begleitenden Informationen demonstriert er, dass gutes Brot der (kleine) Luxus für den Alltag ist.



Elektromeister Wilhelm P. hat sich erfolgreich mit dem Thema Vernetzung von Haushaltsgeräten beschäftigt. Jetzt verschickt er **Briefe** an seine Bestandskunden, denen er die Installation anbietet.

Der Bäckerinhaber Ludwig V. setzte sich mit seinem Verkaufsteam zusammen und überlegten sich, wie der Umsatzrückgang gestoppt werden konnte. Eine Umsatzprämie wurde vereinbart; das Team bekam mehr **Freiheit für eigene Preisaktionen** am Spätnachmittag und ein internes Hostessen-Team wurde aufgebaut, das an den Samstagen in der Vorkassenzonen von Supermärkten Häppchen anbot. Das Team freute sich über Prämien und bezahlte Überstunden und der Inhaber über eine satte Umsatzsteigerung von über 25 % innerhalb weniger Wochen.

<b>Erfolgsfaktoren</b>	Gezielte Auswahl potentieller Kunden
	Zusatz-Angebote an Bestandskunden
	Sinnvolle Ergänzungen für geleistete Installationen
	Bestehendes besser machen
	Integration der Mitarbeiter

<sup>1</sup> angelehnt an tatsächliche Ereignisse

## 2. Bestandskunden als Zielgruppe

Ständige Bestandskundenpflege ist die Basis auch in Krisenzeiten Aufträge zu generieren.

Nutzen Sie die Möglichkeiten, die Ihnen die Produkte schon mitgeben: z.B. Die Pflege von Wartungsfugen, das Nachstellen von Fenstern, Türen, Schränke usw. Ein bisher selten genutztes Element ist, den Kunden kurz vor Ablauf der Gewährleistung einen Termin zur Überprüfung anzubieten. Diese Maßgaben sind in der Regel nicht unbedingt notwendig, bieten aber eine ausgezeichnete Gelegenheit mit dem Kunden wieder Kontakt aufzunehmen, um in Erfahrung zu bringen ob neue Aufträge bei Ihm oder dem Nachbarn zu generieren sind. Die Kunden werden diesen besonderen und außergewöhnlichen Service anerkennen.

## 3. Ein wenig Werbepsychologie

### Zur Wahrnehmung von Werbung



Das Erste, was der Werbetreibende wissen muss, ist, dass **Menschen keine Werbung wahrnehmen möchten**, es sei denn Sie suchen gezielt danach.

Es ist kein Zufall, dass McDonalds an Autobahnen mit oft 40 m hohen beleuchteten Werbekästen auf das nächste Restaurant hinweist oder in Innenstädten mit großflächigen Bannern Werbung macht.

Für Außenwerbung gilt: Größe ist gut. Dazu auf **auffällige** Farben setzen und **große, leicht lesbare Schriften** verwenden. (Naturfarben, wie schon der Name sagt, verlieren sich in der („urbanen“ Natur.)

Menschen reagieren stark auf Bewegung. Deshalb sind Fahnen, Fähnchen und Luftballons in kräftigen Farben gut geeignet, Aufmerksamkeit zu ziehen. Egal ob um den Blick auf den Laden zu ziehen oder auf einen Werbeständer -

Bei allen Werbemitteln gilt – es muss Elemente geben, die ins „Auge stechen“ und sofort Interesse wecken. Das kann eine einprägsame Schlagzeile sein. Stärker wirken Bilder.

Deshalb ist es eine gute Idee, möglichst immer ein grafisches Element zu verwenden. Fotos sind ideal, aber auch Grafiken erfüllen die Funktion. Jede Kreidetafel gewinnt mit einer Sonnenskizze, einem Smiley oder ein paar bunten Blumen.

Es gibt es, das perfekte Werbebild. Menschen, die glücklich sind im neuen Bad, auf der neuen Treppe, beim gemeinsamen Cappuccinogenuss, beim Grillfest. Die sogenannten Spiegelneuronen versetzen den Betrachter in die gegebene Situation.

**Das perfekte Werbebild**

Lächelnde, glückliche Menschen

die das angebotene Produkt nutzen

### Botschaften, die Glück und Sinnhaftigkeit vermitteln oder was Sie wirklich verkaufen

Der Familienvater, der Sonntagmorgens Frühstücksbrötchen einkauft, kauft keine Brötchen, sondern die schöne Zeit beim gemeinsamen Frühstück in der Familie.



*Bäcker dürfen bei frisch hergestellten Brötchen, über einen Sonntagszuschlag nachdenken, denn die Familienzeit ist unbezahlbar.*

Wer sich eine Heizung kauft, sich eine neue Küche installiert, kauft sich Sicherheit, Schutz und Komfort. Während über Komfort häufig geredet wird, wird das Thema Sicherheit oft vernachlässigt. Der Verweis auf erfolgreiche Projekte zeigt, dass Sie das Projekt erfolgreich umsetzen können. Garantien, dass die verbauten Elemente lange halten, dass bei Bedarf schnell Reparaturen ausgeführt werden können (räumliche Nähe, Service auch nachts und am Wochenende) sind wesentliche Kommunikationselemente.

Oben wurde das Beispiel des Bäckermeisters genannt, der seine Produkte bewusst als den kleinen Luxus für zwischendurch präsentiert. Er verkauft Ansehen, denn seine Kunden zeigen, dass Sie Kenner sind und einen besonderen Geschmack haben. Gleichzeitig verkauft er die überlieferte Tradition des Bäckerhandwerks, auch dass ein **Grundwert** für viele.

 *Sprechen Sie über Familie*

Die Familie ist das Wichtigste im Leben. Wenig überraschend, dass eine Ansprache, die die Familie bewusst mit einbezieht, besonders erfolgreich ist.

In Verkaufsgesprächen ist es hilfreich, das Denken auf die Familienangehörigen zu richten. Aussagen wie „das wird Ihre Familie genießen“ oder „in diesem Bad wird sich ihre Familie wohl fühlen“ sind nützlich.

Auch der Verweis auf die eigene Familie nimmt den Partner in gewissem Sinne in diese Familie mit auf. „Diese Heizung habe ich für meine Familie gekauft“ oder „würde ich für meine Familie kaufen“.

Die Verbundenheit mit der Heimatregion ist für viele Menschen ein hoher Wert. Damit sollte es auch ein Thema in der Kundenkommunikation sein. Wir fühlen uns automatisch mehr verbunden mit Menschen, die aus unserer eigenen Lebensgemeinschaft kommen.

 *Sprechen Sie über Heimat*

Der Verweis auf die räumliche Nähe zeigt glaubhaft, dass eventuelle Reparaturen und Serviceleistungen schnell erbracht werden können.

**Die Kraft der Vorstellung, Lassen Sie den Kunden träumen**

Insbesondere im Verkaufsgespräch ist es eine nützliche Technik, die Sie möglichst oft anwenden sollten.

Fordern Sie dazu den Kunden einfach auf, sich vorzustellen, wie es sich anfühlen wird, wenn er das neue Produkt erworben hat oder wie es sein wird, wenn die neue Installation verfügbar ist.

- ✓ *Stellen Sie sich vor, Sie gehen morgens ins neue Bad ...*
- ✓ *Stellen Sie sich vor, Sie kommen abends zurück und die Wohnung ist bereits warm ...*
- ✓ *Für Ihre Gäste wird das die perfekte Geburtstagsfeier ...*

*Bereiten Sie das Gespräch vor: fotorealistische Ausdrücke oder Präsentationen lassen das fertige Produkt, Raumgestaltung, Möbel etc. viel besser darstellen und zeigen dem Kunden, dass Sie sich auf das Gespräch vorbereitet haben. So verfügbar nutzen Sie passende Planungssoftware Software zur Darstellung am Tablett oder sogar eine VR-Brille*

**Die magischen Worte der Werbung**

Einige Worte sind geeignet, im besonderen Maße Interesse zu wecken und einen Kaufimpuls zu setzen

<b>neu</b>	weckt die Neugier
<b>gratis</b>	...immer gut
<b>(Ihr) Vorteil – (heute) günstig, Sonderangebot, reduzierter Preis</b>	wer möchte nicht eine günstige Gelegenheit nutzen?
<b>nur</b>	nutzt das Prinzip der Knappheit

**frisch**

ist (meist) immer  
besser

*Sie finden die Worte recht häufig in der Werbung - einfach, weil sie wirken.*


## 4. Werbemittel

### Das persönliche Gespräch

Egal ob das Gespräch am Anfang steht oder aus einer Werbeaktion kommt: Das persönliche Gespräch entscheidet über den Erfolg Ihres Angebotes.


Gehen Sie nie unvorbereitet in das Gespräch. Erstellen Sie ein Mustergespräch, indem Sie die wichtigen Punkte, die Sie ansprechen wollen, einbauen.

Nutzen Sie alle Informationen, die Sie über den Kunden haben. Überlegen Sie sich, was ihm wichtig sein könnte und betonen Sie entsprechende Aspekte Ihres Angebotes. Nutzen Sie die Kraft der Vorstellung, indem Sie konkrete Situationen beschreiben, in denen der Kunde Nutzen aus Ihrem Produkt zieht.

 Bereiten Sie eine **kleine Karte** vor, auf der ein „Dankeschön für das schöne Gespräch“ steht und übergeben Sie diese beim Abschied.

Alternativ können Sie auch auf eine Visitenkarte oder einen Prospekt bei der Übergabe nochmal ein Dankeschön schreiben, eine persönliche Mobilnummer für den direkten Kontakt oder eine zusätzliche E-Mail-Adresse schreiben. Damit „personalisieren Sie den Werbeträger für den Empfänger oder die Empfängerin und erhöhen die Chancen für eine positive Reaktion.

### Handzettel / Flyer

 *Kostengünstig und schnell erstellt – in der Krise zu Recht die erste Wahl.*


In jedem Fall muss ein Flugblatt auffallen und eine Reaktion erzeugen. Dies gelingt am besten durch eine gute Überschrift (Schlagzeile), welche die „magischen Wörter“ der Werbung nutzen.

und zwar möglichst groß und auffallend. Achten Sie bei der Wahl der Farbe auf die Lesbarkeit der Schrift. Schwarz auf gelb ist zu Recht beliebt, weiß auf blau oder rot sind gut lesbare Alternativen. Weiß als Hintergrund nur, wenn farbige Bilder enthalten sind.

Auf der Vorderseite sollten die folgenden Elemente enthalten sein:

- ✓ *Logo / Firmenname*
- ✓ *Schlagzeile*
- ✓ *grafisches Element / Bilder*
- ✓ *Präsentation des Produktes / Angebotes*
- ✓ *Gutschein (Preisnachlass, kostenlose Beratung), zeitlich begrenzt als Handlungsanreiz*

Die Rückseite kann zur weiteren Beschreibung des Produktes genutzt werden oder z. B. für die Darstellung des Unternehmens (Unternehmensphilosophie) genutzt werden.

 Verteilen Sie den **Flyer im Zip-Beutel** zusammen mit einem kleinen Werbegeschenk.

Flyer können auf vielfältige Weise verteilt werden: als Wurfsendung, auf öffentlichen Plätzen, an Passanten übergeben oder an passenden Plätzen aufgehängt werden.

### Werbebriefe

Hochwertige Produkte und teure Dienstleistungen bietet man besser in ansprechenden Werbebriefen an.

Die Öffnungsraten von Drucksachen können Sie **verbessern**:

- ✓ *Lockumschlag – eine Aussage auf dem Umschlag, die neugierig auf den Inhalt macht*



- ✓ *Angebotsumschlag – Teilnahme an einem Gewinnspiel*
- ✓ *Kreativer Umschlag mit besonderem Design oder mit Grafiken*
- ✓ *Großumschläge und Kartonbriefe werden eher geöffnet*

## Anzeigenwerbung

Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung hat mit dem beständigen Auflagenrückgang seine einstige Bedeutung verloren. Es gilt zu prüfen, ob man damit zu akzeptablen Kosten die Zielgruppe erreichen kann

Insbesondere auf dem Land gibt es noch die regelmäßig verteilten Gemeinde-mitteilungen oder das Amtsblatt. Auch die Vereinszeitschriften lokaler Vereine können ein gutes Werbe-Umfeld sein.

Hier nur ein Tipp. Die Anzeige sollte einen Rahmen haben und einen Lichtrand (leere Fläche um den Rahmen herum) für Abstand zu eventuellen anderen Anzeigen.

## Fahrzeugaufkleber

Klebefolien für Autos sind günstig und die Vorlage kann selbst erstellt werden und z. B. als PDF-Datei hochgeladen werden. Mitarbeitern kann angeboten werden gegen eine Gebühr ihr Auto zum Werbeträger zu machen

## Internet und Soziale Medien

Durch eine strategische Nutzung von Internet und den sozialen Medien können Sie auch mit begrenzten Ressourcen effektiv und gezielt Kunden ansprechen.

Wer bereits aktiv ist, weil das Internet und Soziale Medien heutzutage meist zum **Kommunikations-Mix** dazu gehören, kann sich überlegen, wie er es besser nutzen kann. Ein wichtiger Schritt, um Ihre Online-Präsenz zu optimieren und Kunden gezielt anzusprechen, ist die regelmäßige Aktualisierung Ihrer Unternehmenseinträge auf Plattformen wie z.B. Google My Business. Hier können Sie wichtige Informationen wie Öffnungszeiten, Kontaktdaten und aktuelle Angebote bereitstellen, sodass potenzielle Kunden

schnell und einfach auf Ihre Dienstleistungen zugreifen können. Durch regelmäßige Aktualisierungen zeigen Sie auch, dass Ihr Unternehmen aktiv und engagiert ist, was das Vertrauen der Kunden stärken kann. Denken Sie daran, auch Bewertungen zu verwalten und auf Rückmeldungen Ihrer Kunden zu reagieren, um eine positive Beziehung aufzubauen und Ihre Reputation zu pflegen.

**Sozial-Media-Präsenz:** Nutzen Sie kostenlose Social-Media-Plattformen, um Ihre Zielgruppe zu erreichen. Teilen Sie regelmäßig relevante Inhalte, Erfolgsgeschichten und Angebote.

**Kreative Inhalte:** Erstellen Sie ansprechende und kreative Inhalte wie Bilder, Videos und Infografiken, die das Interesse Ihrer Zielgruppe wecken. Nutzen Sie hierfür kostenlose Design-Tools.

**Community-Engagement:** Beteiligen Sie sich aktiv an Online-Communities und Gruppen, die sich mit Ihrem Bereich befassen. Beantworten Sie Fragen, teilen Sie Ihr Fachwissen und bieten Sie Hilfe an, um Vertrauen aufzubauen und Ihr Netzwerk zu erweitern.

**Kooperationen:** Suchen Sie nach Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Unternehmen oder Influencern in Ihrer Branche und Ihrer Region. Gemeinsame Aktionen oder gegenseitige Unterstützung können die Reichweite erhöhen, ohne hohe Kosten zu verursachen.

**Nutzergenerierte Inhalte:** Fordern Sie Ihre Kunden dazu auf, Inhalte wie Bewertungen, Fotos oder Videos von ihren Erfahrungen mit Ihrem Unternehmen zu teilen. Diese Inhalte sind authentisch und wirken oft überzeugender als traditionelle Werbung.

**Suchmaschinen Optimierung:** Nutzen Sie SEO-Optimierung, um Ihre Zielgruppe genau anzusprechen. Verwenden Sie dabei Tools zur Analyse und optimieren Sie Ihre Online-Aktivitäten kontinuierlich basierend auf den Ergebnissen.

**Analyse und Anpassung:** Verfolgen Sie die Leistung Ihrer Online-Maßnahmen mit

kostenlosen Analysetools. Basierend auf den Ergebnissen passen Sie Ihre Strategie kontinuierlich an, um die Effektivität zu steigern.

### Die Abgabe von Angeboten

Ein Angebot ist meist der letzte Schritt vor der Kundenentscheidung. Ergänzen Sie die typischen Auflistungen um passende Botschaften, die die Emotionen der Kunden ansprechen.

Denken Sie daran: der Kunde will (meist) gar nicht alle Einzelheiten wissen. Fassen Sie passende Elemente nach Möglichkeit zusammen und konzentrieren Sie sich auf die aus Kundensicht wertschöpfenden Elemente.

Als Beispiel mag ein Angebot für einen Partyservice mit Zeltaufbau dienen. Konzentrieren Sie das Angebot auf die leckeren Speisen und Getränke, die geliefert werden und nehmen für den Auf- und Abbau eine Pauschale.

 *Machen Sie drei Angebote. Menschen mögen das Zweitbeste!*

Ein **günstiges** Angebot, ein Angebot, das Ihnen als für den Kunden **optimal** erscheint und ein **teures** Angebot mit einigen netten Extras.

*Übrigens: Ist das beste Angebot im Preis nicht allzu weit vom mittleren Angebot entfernt, steigen die Chancen, dass der Kunde sich doch für das „große“ Angebot entscheidet.*

Nehmen Sie sich **Zeit** für das persönliche Gespräch, eine Videokonferenz oder ein längeres Telefonat.

 *Nutzen Sie das Grundbedürfnis autonom zu handeln.*

*Beteiligen Sie den Kunden an der Entwicklung des Angebots. Besprechen Sie mit ihm mögliche Alternativen und lassen ihn entscheiden.*

Hat der Kunde **Konkurrenzangebote** für größere und komplexe Projekte eingeholt können Sie ihm anbieten, diese mit ihm zu

besprechen. Private Kunden sind häufig nur über wesentliche Elemente der Entscheidung informiert, nicht aber über Details und dann dankbar, wenn sie mit einem Experten darüber sprechen können. Sie können dann bei Bedarf erläutern, warum ihr Angebot teurer ist.

Seien Sie aber zurückhaltend mit Kritik an den Konkurrenzangeboten. Und machen Sie nicht den Fehler, einfach den eigenen Preis zu senken. Bieten Sie stattdessen günstigere Alternativen an oder fragen Sie nach, ob Eigenleistungen möglich sind.

*Wie bei jedem Gespräch: zum Abschluss loben Sie den Kunden für seine gute Entscheidung und geben Sie ihrer Freude Ausdruck, im ihm arbeiten zu dürfen.*

### Events und Hausmessen

Lebensmittelhandwerker organisieren erfolgreich Hausmessen, Backstuben- und Werkstattbesuche oder einfach ein Fest mit den Kunden. Das führt bei entsprechender Vorbereitung auch zu nachfolgenden Aufträgen und mehr Umsatz.

Die Durchführung von Back- oder Grillkursen oder Verkostungen gemeinsam mit Getränkeanbietern und erzielen damit einen zusätzlichen Umsatz. Baumärkte bieten bereits Workshops für Heimwerker und Heimwerkerinnen an, wobei Frauen wohl eine besonders interessante Zielgruppe sind. Man kann sich vorstellen, dass viele Handwerke vergleichbare Angebote machen und damit zusätzliches Einkommen generieren können.

## 5. Werbung am und im Ladengeschäft oder Ausstellungsraum

Betrachten Sie regelmäßig Ladenfront und den Innenraum aus der Sicht des Kunden. Wird das Angebot wahrgenommen, hat man Lust einzutreten oder gibt es einen besonderen Anreiz? Sorgen Sie dafür, dass alles aufgeräumt und ordentlich wirkt.

## Bannerwerbung, Luftballons & Co

Menschen reagieren auf Bewegung und kräftige Farben, insbesondere auf **Warnfarben**. Das ist ein natürlicher Impuls unseres Unterbewusstseins, dass uns vor potenziellen Gefahren warnt. Nützlich für die Werbung, denn der Blick wird auf solche Objekte gezogen.

Luftballons, die im Wind tanzen, Fahnen, die im Wind wehen sind einfach **Hingucker** und machen gleichzeitig auf das Ladengeschäft aufmerksam. Bei Luftballondekorationen sollte man sich auf zwei Farben beschränken, die Warnfarben rot und gelb sind eine gute Wahl. Bei Fahnen kann auf regionale Farben geachtet werden, so diese denn entsprechend kräftig sind. Eine Beschriftung lohnt sich wegen des wechselhaften Windes in der Regel nicht.

Ähnliche Funktionen erfüllen **Beleuchtungen** aller Art, LED-Schlangen eröffnen neue Möglichkeiten der Dekoration. Ladengeschäfte und Fenster sollten immer einladend beleuchtet sein.

**Banner** sind wegen der Größe und des geringen Preises eine weitere Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu ziehen. Das Format verlangt nach wenigen Worten, insofern sind sie geeignet für Botschaften, die mit höchstens drei Worten Interesse wecken (Schlussverkauf / Abverkauf / neues Sortiment). Die Größe erlaubt auch, elegant störende bauliche Mängel zu verstecken.

Nachfolgend ein besonders feines Beispiel für Bannerwerbung. Gut lesbar, weil Größe der Schriftzeichen und Kontrast passen. Drei leicht erfassbare Worte bringen die Botschaft auf den Punkt. **Hier gibt es was zu essen**. Dass dabei aus Kindheitstagen der Ruf der Mutter zum Essenstisch mitschwingt, macht die Werbung sympathisch.




## Plakate und Passanten-Stopper

Großplakate am Geschäft können auch aus der Distanz wahrgenommen werden. Werden Sie als Stehplakate, möglichst in Laufrichtung gestellt, eingesetzt, haben Sie auch die Funktion, die Passanten in ihrer Bewegung „zu stoppen“ und damit den Eintritt in das Geschäft zu begünstigen.

Zunächst einmal gilt, wie für jede Werbung: Das Plakat muss die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Der „Eye-Catcher“ kann dabei z. B. die Farbe, die Größe oder ein Luftballon am Plakatständer sein. Plakate wollen auffallen: Größe und (Signal)Farbe entscheiden über den Erfolg.

Der Text sollte „plakativ“ sein, das Kundeninteresse muss auf den ersten Blick geweckt werden.

 *Da Plakate meist im Außenbereich eingesetzt werden, ist die **Lesbarkeit** aus der Entfernung wichtig.*

Druckbuchstaben, ca. 10 cm hoch und 1 cm breit ermöglichen die Lesbarkeit für Normalsichtige aus 50 m Entfernung (orientieren Sie sich an Kfz-Kennzeichen).



Beachten Sie die „goldene Regel“ der Plakatgestaltung: je größer das Format, desto weniger Text.

*Teilen Sie den Preis mit, damit der Kunde seine Interessensabwägung abschließen kann. Untersuchungen zeigen, dass Plakate mit Preisangabe erfolgreicher sind.*

### Werbung im Innenbereich

Bieten Sie in Ausstellungsräumen und Verkaufsläden dem Kunden Orientierung und Kaufempfehlungen. Ein Plakat, das die Vorzüge eines teureren Produktes erläutert, erhöht die Chancen des Verkaufs.

Nutzen Sie Großbildschirm im Büro oder der Ausstellung zur Präsentation von Referenzbildern oder kurzen Videos. Dieses ersetzt das immer noch verbreitete (kleine) Fotoalbum.

Ist das Angebot wegen der Größe des Raums oder der Vielfalt der Produkte unübersichtlich, so empfiehlt es sich, statt den Kunden suchen zu lassen, ihn mit Hinweisschildern zu der gewünschten Produktgruppe zu führen. Das gilt auch für die Ladentheken von Bäckereien und Metzgereien.




Eine einfache Möglichkeit schnell attraktive Werbung in den Laden zu bringen, sind Kreidetafeln und Farbkreide. Schreiben Sie drauf, was das Produkt besonders macht (handwerkliche Herstellung, regionale oder besondere Rohstoffe. Als Blickfänger ein grafisches Element (Sonne, ein paar Blümchen, einen Smiley).



Der Notwendigkeit von Preisschildern bei Kaufimpulsen gilt es besonderes Augenmerk zu widmen. Als wichtiger Werbeträger für Ihr Produkt können Sie dieses für kundenrelevante Informationen oder sogar einem Werbeslogan nutzen. Sorgen Sie dafür, dass die Preisschilder attraktiv und mit einem Preis versehen sowie beim richtigen Produkt platziert sind.

Sorgen Sie dafür, dass die Preisschilder attraktiv sind und beim richtigen Produkt. Fehlende Schilder verhindern Käufe. Kunden wollen nicht nach dem Preis fragen.

 *Hinweispeile oder Kartonschilder, wie auf dem Foto, sind ein einfaches Mittel, Aufmerksamkeit auf Produkte zu lenken.*

## 6. Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist die preiswerteste Art, Werbung zu betreiben. Und die effektivste: wenn die Presse, Radio oder gar das Fernsehen über Sie berichten, besitzt dies eine besonders hohe Glaubwürdigkeit und wird von einer Vielzahl potenzieller Kunden wahrgenommen.

 *Sie erreichen damit Expertenstatus!*

Regionale Radio- und Fernsehstationen und Zeitungen (gedruckt und Internet), Internet-Blogger und Influencer als Multiplikatoren sind potenzielle Ansprechpartner und lassen sich bequem im Internet recherchieren.

Sind einmal Kontakte geknüpft bedarf es nur noch eines Ereignisses, dass **berichtenswert** ist:

#### **Gute Themen sind**

- ✓ *handwerkliche Fertigung – traditionell und modern*
- ✓ *ökologisches und soziales Engagement*
- ✓ *Produkt-Neueinführungen*
- ✓ *Events (zu denen man dann auch Journalisten und Journalistinnen einladen kann)*

Der Erfolg wird wesentlich gesteigert, wenn Sie zur Einladung den sogenannten „Waschzettel“ beifügen: das ist eine Pressemappe mit Informationen über das Ereignis und möglichst auch Fotos. Damit „ersparen“ Sie überarbeiteten Journalisten Arbeit.

Eine weitere Möglichkeit zu Zeitungs-artikeln zu kommen, ist es Anzeigen zu schalten und mit einem redaktionellen Beitrag koppeln. Viele Werbeabteilungen von Zeitungen werden Ihnen dies bei Nachfrage zusagen.

**Vielen Dank für Ihr Interesse und viel Erfolg bei der Umsetzung!**

## Impressum

**Verantwortlich für den Inhalt ist**  
Arbeitskreis Betriebe in Schwierigkeiten  
(AKBiS), im Zentralverband des Deutschen  
Handwerks e.V.  
[www.ak-bis.de](http://www.ak-bis.de)

**Ansprechpartner im ZDH:**  
Herr Rolf Papenfuß, Leiter Referat  
Unternehmensführung  
Mohrenstraße 20-21, 10117 Berlin  
Tel. 030-206 19-323  
Email: [papenfuss@zdh.de](mailto:papenfuss@zdh.de)

**Koordination des Arbeitskreises**  
**Olaf Kittel**  
Handwerkskammer Frankfurt-Rhein-Main  
[kittel@hwk-rhein-main.de](mailto:kittel@hwk-rhein-main.de)

**Steffen Wiesenberg**  
Handwerkskammer Kassel  
[steffen.wiesenberg@hwk-kassel.de](mailto:steffen.wiesenberg@hwk-kassel.de)

**Dr. Matthias Langner**  
Handwerkskammer Wiesbaden  
[matthias.langner@hwk-wiesbaden.de](mailto:matthias.langner@hwk-wiesbaden.de)

## Das Team

**Walter Gossmann** (Kordinator)  
Landes-Innungsverband für das bayerische  
Bäckerhandwerk

**Katrin Allmendinger**  
Handwerkskammer  
Frankfurt-Rhein-Main

**Carsten Bonß**  
Handwerkskammer Südthüringen

**Frank Flesch**  
Handwerkskammer der Pfalz

**Julia Pascalín**  
Handwerkskammer Berlin

**Björn Rompe**  
Handwerkskammer Magdeburg

© **Arbeitskreis Betriebe in  
Schwierigkeiten, 2024**



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages