



Infoblatt „Kommunikationsmittel“

Anzeigen in Tageszeitungen

Was? Um sich bekannt zu machen oder für aktuelle Informationen können Sie hier für den regionalen Einzugsbereich der Zeitung Anzeigen schalten oder Prospekte beilegen. Tipp: Mit regelmäßigen Kleinanzeigen können Sie größere Effekte erzielen als mit einer einmaligen großen Anzeige.

Wofür? Große unbekannte Kundengruppe.

Kosten? Eher kostenintensiv. Die Kosten sind abhängig von der Größe der Anzeige, der Reichweite der Zeitung (lokal, regional, überregional) und der Dauer einer Anzeigenserie.

Anzeigen in Fachzeitschriften

Was? Um sich bekannt zu machen oder für aktuelle Informationen können Sie hier für ein interessiertes Fachpublikum Anzeigen schalten oder Prospekte beilegen. Tipp: Mit regelmäßigen Kleinanzeigen können Sie größere Effekte erzielen als mit einer einmaligen großen Anzeige.

Wofür? Begrenzte und bekannte Kundengruppe, die bestimmte Fachzeitschriften liest.

Kosten? Häufig kostenintensiv. Die Kosten sind abhängig von der Größe der Anzeige, der Auflage der Zeitschrift und der Dauer einer Anzeigenserie.

Großflächen-Plakate

Was? Damit erreichen Sie erfahrungsgemäß die meisten Menschen: allerdings (nur) mit eher „plakativen“ Informationen, die weniger „in die Tiefe“ gehen.

Wofür? Große unbekannte Kundengruppe.

Kosten? Eher kostenintensiv.

Anzeigenblätter

Was? Anzeigenblätter werden kostenlos in jeden Haushalt geliefert. Um sich bekannt zu machen oder für aktuelle Informationen können Sie hier für alle diese Haushalte Anzeigen schalten oder Prospekte beilegen. Tipp: Mit regelmäßigen Kleinanzeigen können Sie größere Effekte erzielen als mit einer einmaligen großen Anzeige.

Wofür? Große unbekannte Kundengruppe.

Kosten? Eher kostengünstig. Anzeigen sind hier in aller Regel kostengünstiger als in der Tageszeitung.

Wurfzettel

Was? Damit können Sie aktuelle Informationen schnell in einem begrenzten Einzugsgebiet verbreiten. Aber: Sie wirken eher wenig seriös (anders als z. B. mit der Post verschickte Prospekte).

Wofür? Begrenzte und bekannte Kundengruppe.

Kosten? Eher kostengünstig. Die genauen Kosten sind dabei abhängig von der Auflage sowie vom Aufwand für den Druck (z. B. schwarzweiß oder farbig).

Messen

Was? Auf Messeständen kann man sein Angebot präsentieren, Verkaufsgespräche führen und gegebenenfalls Vorträge im Messeveranstaltungsprogramm halten.

Wofür? Große unbekannte Kundengruppe.

Kosten? Eher kostenintensiv.

Flyer

Was? In Flyern können Sie Ihr Unternehmen und sein Angebot kurz vorstellen. Einfache Flyer in DIN A4 Größe können leicht und günstig per Post verschickt werden.

Wofür? Begrenzte und bekannte Kundengruppe.

Kosten? Eher kostengünstig. Die genauen Kosten sind dabei abhängig von der Auflage sowie vom Aufwand (z. B. für Gestaltung durch Werbeagentur, Fotos, Papier).

Prospekte

Was? Aufwändige Prospekte mit Fotos sind eine hochwertige Imagewerbung. Damit können Sie Ihrer Kundschaft Ihr Unternehmen, Ihre Mitarbeiter und Ihre Leistungsfähigkeit ausführlich präsentieren.

Wofür? Begrenzte und bekannte Kundengruppe.

Kosten? Eher kostenintensiv. Die genauen Kosten sind dabei abhängig von der Auflage sowie vom Aufwand (z. B. für Gestaltung durch Werbeagentur, Fotos, Papier).

Werbebriefe/E-Mail

Was? Sie sind eine sehr direkte Art, Kontakt zu einzelnen Kunden zu halten: durch Information über ein besonderes Angebot oder einen Geburtstagsgruß.

Wofür? Begrenzte und bekannte Kundengruppe.

Kosten? Eher kostengünstig (vor allem bei Mailings per E-Mail).

Homepage/Internet

Was? Mit einer Homepage im Internet oder Einträgen in sozialen Netzwerken (z. B. Facebook) können Sie eine Vielzahl von Informationen rund um Ihr Unternehmen (Ihr Angebot, Ihre Mitarbeiter, Ihren Standort, Aktuelles usw.) anbieten.

Wofür? Große unbekannte Kundengruppe.

Kosten? Eher kostengünstig. Unter dem Strich ist jede Art von InternetMarketing in der Regel kostengünstiger als vergleichbare traditionelle Marketingmaßnahmen.

Maßnahmen zur Verkaufsförderung (Sales Promotion)

Verkaufsgespräch

Was? Sie sind die direkteste Form der Kundenansprache für erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen, die schnell zu Verkaufserfolgen führen können.

Wofür? Begrenzte und bekannte Kundengruppe.

Kosten? Eher kostenintensiv (durch die hohen Personalkosten für einen Kundenbesuch eines Außendienstmitarbeiters. Daher ist eine gute Vorauswahl der Kunden wichtig).

Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations

Tag der Offenen Tür

Was? Er bietet Ihnen die Gelegenheit, Ihrer Kundschaft sich selbst, Ihre Mitarbeiter und Ihre Leistungsfähigkeit zu demonstrieren.

Wofür? Große unbekannte Kundengruppe.

Kosten? Eher kostengünstig. Die Kosten sind dabei abhängig vom Aufwand (z. B. für Bewirtung, Rahmenprogramm).

Veranstaltungen

Was? Ausstellungen, Musikveranstaltungen usw. in Ihrem Unternehmen oder von Ihnen organisiert machen Kunden und Presse gezielt auf Ihr Unternehmen aufmerksam.

Wofür? Große unbekannte Kundengruppe.

Kosten? Mit eigenen Mitteln: eher kostengünstig. Die Kosten sind vor allem abhängig von den finanziellen Forderungen Ihrer Veranstaltungspartner.

Presseveröffentlichungen

Was? Artikel über Ihr Unternehmen in der Zeitung sind breit gestreute Werbung. Zu besonderen Anlässen (Eröffnung, Jubiläum, neues Angebot usw.) sollten Sie die lokale Presse einladen oder über Ihr Unternehmen, sein Angebot und seine Entwicklung informieren.

Wofür? Große unbekannte Kundengruppe.

Kosten? Kostenlos.