

**Das professionelle 1x1**

**Monika Monzel**

# **99 Tipps für erfolgreiche Werbung**

**Mit Konzept zum Erfolg**

**Wirkungsvolle Kommunikation und kreative Gestaltung**

**Der richtige Maßnahmen-Mix**

**Cornelsen**

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>Mit Konzept zum Erfolg-Was gute Werbung auszeichnet...</b>	<b>9</b>		
Bewerben Sie (nur) die attraktivsten Produkte	9		
Setzen Sie realistische Werbeziele	10		
Erhöhen Sie die „Trefferquote“ durch Zielgruppenclustering	13		
Schärfen Sie Ihr Profil	16		
Stellen Sie die Wünsche Ihrer Kunden in den Mittelpunkt	17		
Werbebotschaft, Kreativkonzept und Maßnahmen-Mix bilden eine Einheit	18		
Vermeiden Sie typische Fehler	20		
Den Werbeerfolg analysieren -aus (Miss-)Erfolgen lernen	22		
Testen, testen, testen	24		
<b>Bevor Sie starten: Was Sie über Ihren Markt wissen sollten</b>	<b>25</b>		
Sammeln Sie nur die Informationen, die Sie wirklich brauchen	26		
So beschaffen Sie sich zeit- und kostensparend die notwendigen Informationen	29		
Behalten Sie Ihre Wettbewerber im Auge	32		
Finden Sie heraus, was Ihre Kunden wirklich bewegt	34		
			Erkennen Sie Ihre Stärken
			.....
		<b>C</b>	<b>Wie Sie eine überzeugende Werbebotschaft entwickeln</b>
		_	Verzichten Sie auf inhaltsleere Werbung!
		*	Formulieren Sie Ihre Botschaft als starkes Versprechen an den Kunden
		_	Leiten Sie Ihre Botschaft aus den wichtigsten Kaufmotiven Ihrer Zielgruppe ab
		•	Konzentrieren Sie sich auf ein starkes Kaufmotiv
			Differenzieren Sie sich vom Wettbewerb, aber bleiben Sie glaubwürdig!
			<b>Die kreative Umsetzung: Werbung erfolgreich gestalten und texten</b>
			Texte, Bilder, Töne in der Werbung-Achten Sie auf den richtigen Mix!
			Emotionale oder informative Werbung? - Welches Konzept besser wirkt
			Werbung, die nicht auffällt, wirkt nicht
			Die „Macht der Bilder“ kennt Grenzen
			Überfrachten Sie Ihre Werbung nicht!
			Wie viel Text Ihre Werbung verträgt

Präsentieren Sie komplexe Informationen „häppchenweise“ . . . . .	53
Achten Sie auf eine möglichst bildhafte, lebendige Sprache	55
So erhöhen Sie die Lesefreundlichkeit längerer Texte. . . . .	55
Vermeiden Sie „leere“ Headlines. . . . .	56
Wiederholungen erhöhen die Aufmerksamkeit und Einprägsamkeit. . . . .	57
So steigern Sie die Glaubwürdigkeit Ihrer Werbung..	59
Achten Sie auf eine hohe Trennschärfe. . . . .	60
Verkürzen Sie die Reaktionszeit Ihrer Kunden - Handlungverstärker einbauen .	61
Bevor Sie Ihre Werbung veröffentlichen: Machen Sieden „QualityCheck“...	61
 <b>Die Wahl der Kommunikationsinstrumente: Wie Sie Ihre Werbung sicher zum Kunden transportieren..</b>	
Ziehen Sie grundsätzlich alle Werbeformen in Betracht! .	63
Erwägen Sie auch Werbeformen abseits der ausgetretenen Pfade. . . . .	64
Kriterien für die Auswahl wirkungsvoller Kommunikationsinstrumente. . . . .	65
„I + I = 3“: Mehr Werbewirkung durch Mix-Kampagnen	66
Wählen Sie den richtigen Zeitpunkt für Ihre Werbung	67

8

Nutzen Sie die Werbepausen Ihrer Wettbewerber

**Die gelungene Werbung in den Medien. . . . .**

- TV, Kino, Funk, Print, Plakat?-So treffen Sie die richtige Medienwahl! .
- Stimmen Sie Ihre Werbung auf das redaktionelle Umfeld ab. . . . .
- Vorsicht, Schleichwerbung!?. . . . .
- „Individual Ads“ - Kreieren Sie Ihre eigenen Werbeformate. . . . .
- Medienkooperationen- So erreichen Sie eine **breit** Medienpräsenz. . . . .

**Erfolgreiche**

**Direktwerbung. . . . .**

- Garantierter Kontakt-Guti Werbefriefe kommen an! .
- Wo Sie geeignete Zielgruppenadressen finden . . . . .
- Personalisierte Mailings sind wirkungsvoller als unpersonalisierte Mailings..
- Achten Sie auf den richtige Aufbau Ihres Mailings\_\_\_\_\_
- Auch die Optik entscheidet! . . . . .
- .. Mailings „ruck, zuck“ gestaltet, produziert und verschickt . . . . .
- Auf Faxwerbung besser verzichten! . . . . .
- Telefonmarketing-Nicht ohne „triftigen Grund“ . . . . .

Vom Direktmarketing zum  
Dialogmarketing: So  
bleiben Sie am Ball! . . . . . 94

**Erfolgreich Werben per  
Internet und E-Mail. . . . . 98**

Entdecken Sie das Werbe-  
potenzial Ihrer Website.... 98

Bewerben Sie Ihre Website  
aktiv! . . . . . 101

Wie Sie Ihre Website in Such-  
maschinen „Top“ platzieren 102

Wie aus flüchtigen Surfern  
treue Kunden werden. . . . . 105

Banner & Co. - Nutzen Sie  
die Potenziale der Online-  
werbung! . . . . . 107

Onlinewerbung und „Landing  
Page“ sauber verknüpfen.. 110

Cross-Media: Verknüpfen  
Sie Ihre Onlinewerbung mit  
klassischer Werbung. . . . . 111

Aktiv Werben per E-Mail?-  
Seien Sie kein „Spammer“! 112

E-Mail-Werbung-schnell  
und kostengünstig. . . . . 114

So gewinnen Sie Adressen  
für Ihre E-Mail-Werbung ... 116

**Pressearbeit mit  
Werbeeinfluss . . . . . 119**

Die erfolgreiche Pressemit-  
teilung: Konzentration auf  
das Wesentliche. . . . . 120

So kommt Ihre Pressemit-  
teilung zum richtigen  
Empfänger. . . . . 123

Suchen Sie den per-  
sönlichen Kontakt zu  
Pressevertretern! . . . . . 125

Events und Aktionen mit PR-  
Effekt-So kommen Sie  
garantiert in die Medien ... 1

**„Face-to-Face“-Werbung -  
Wie Sie den persönlichen  
Kontakt zu Ihren Kunden  
herstellen. . . . . 1**

Werden Sie zum Networker! i

Suchen Sie neue Geschäfts-  
kontakte auf Messen. . . . . i

Was Sie bei persönlichen  
Kundenbesuchen beachten  
sollten. . . . . i

Erfolgreiche Events - So  
wird Werbung zum Ereignis! 1

**Alternative Werbeformen 1**

Guerilla Marketing-  
Nichts für schwache Nerven 1

Mobile Marketing-  
Werbung per Handy. . . . . i

Virales Marketing-  
So infizieren Sie Ihre Kunden 1

Blogging über Web-Logs -  
Der informelle Draht zur  
Öffentlichkeit . . . . . 1

**„Verkaufsbeschleuniger“  
in der Werbung . . . . . V**

Coupons-sinnvoller  
Mehrwert für aktive Kunden 1

Der Trick mit den  
Preisen. . . . . 1

Gewinnspiele richtig  
einsetzen. . . . . 1

Kleine Geschenke begeis-  
tern die Kundschaft . . . . . 1

Befristete oder limitierte Angebote können Kaufimpulse auslösen. . . . . 155

## **M**

### **Großer Auftritt mit kleinem Budget. . . . . 156**

Werben ohne Streuverluste:  
Permission Marketing. . . . . 156  
Bauen Sie sich Ihre eigenen Werbemedien auf. . . . . 157  
Hohe Präsenz durch Affiliate-Marketing. . . . . 158  
Das digitale Zeitalter hat begonnen-Steigen Sie um von Papier auf Daten... 159

### **Maßnahmen gegen den wachsenden „Werbefrust“. . . . . 161**

Steigern Sie die Relevanz Ihrer Werbung! . . . . . 161  
Interaktivität fördern, Wahlmöglichkeiten bieten . 162  
Schaffen Sie durch Ihre Werbung Mehrwert für Ihre Kunden. . . . . 163

### **Welche rechtlichen Aspekte bei der Werbung zu beachten sind. . . . . 165**

„Das“ Werberecht gibt es nicht-die vielfältigen rechtlichen Fallstricke beachten. 165  
Beachten Sie die Rechte Dritter. . . . . 168  
Je nach Werbemittel und -medium gibt es unterschiedliche Rechtsanforderungen 171  
Vorsicht bei Werbung, die unmittelbar verkaufen soll! 171

Vermeiden Sie unerwünschte Werbung. Im Zweifelsfall: Anwalt konsultieren

### **Wie Sie Ihre Werbung besser organisieren und erfolgreich mit Agenturen zusammenarbeiten. . . . .**

#### **Machen Sie sich einen Werbeplan. . . . .**

Die Zusammenarbeit mit einer Agentur professionellisiert Ihre Werbung. . . . .  
So finden Sie eine geeignete Werbeagentur. . . . .  
Worauf Sie bei Agenturverträgen achten sollten...  
Erstellen Sie ein aussagekräftiges Werbebriefing. . . . .

Literaturhinweise. . . . .  
Nützliche Adressen und Links.  
Stichwortverzeichnis. . . . .