

In dieser Ausgabe:

Anzeigen

Empfehlungsmarketing

Google AdWords

Online-Shops

Sehr geehrte Leser,



zur aktuellen Ausgabe möchte ich Ihnen etwas Persönliches mitteilen: Ich habe geheiratet und den Namen meiner Frau angenommen. Darum können Sie mich von nun an unter dem Namen Daniel Dirkes „abspeichern“.

In meiner Praxis als Marketingberater höre ich immer wieder, dass Anzeigen einfach zu teuer seien und keine Wirkung entfalten. Postwurfsendungen brächten kaum Rücklauf und Werbebriefe an Kunden würden auch kaum noch gelesen.

Doch es ändert sich trotzdem nur wenig am Werbeverhalten. Der Grund dafür liegt sicherlich in der mangelnden Kenntnis sinnvoller Alternativen.

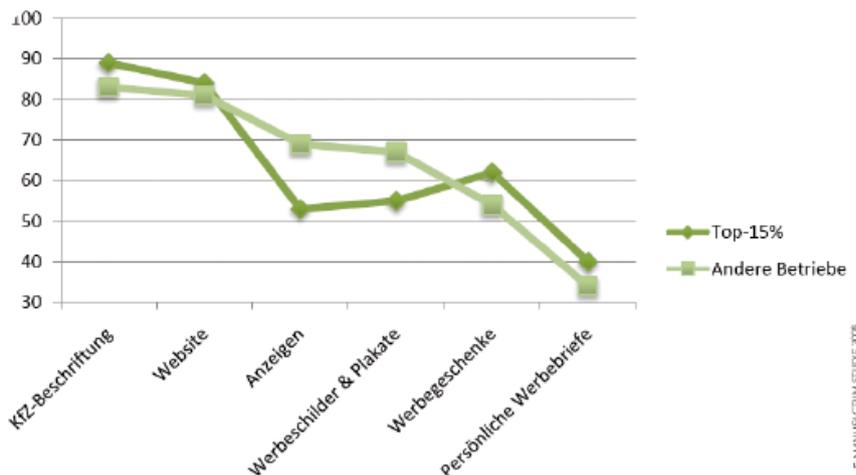
Eine stellt das Empfehlungsmarketing dar. Empfehlungen sind seit jeher die beste Methode, um Kunden zu gewinnen. Doch auch im Empfehlungsmarketing liegen einige Fallstricke, die Sie in dieser Ausgabe erfahren.

Wie sind eigentlich Ihre Erfahrungen mit dem Empfehlungsmarketing? Schreiben Sie mir an [dd@artland-marketing.de](mailto:dd@artland-marketing.de)

Beste Grüße

*D. Dirkes*

Daniel Dirkes  
ehemals Korswird



## Erfolgreiche Handwerker schalten weniger Anzeigen

■ ■ ■ Erfahren Sie, wie Top-Handwerker Werbung machen

Vom Erfolg anderer lernen, kann eine durchaus gute Strategie sein. Die neue Manufactum-Studie der Würth Gruppe gibt hochinteressante Einblicke in das Werbeverhalten erfolgreicher Handwerksbetriebe.

Über 600 Handwerker wurden für die Manufactum-Studie zu ihrer Werbung befragt. Dabei sollte herausgefunden werden, welche Werbeformen die Betriebe nutzen und welche erfolgversprechend sind. Dazu wurden die Top-15%-Betriebe mit dem Rest verglichen.

### Erfolgreiche Handwerker schalten weniger Anzeigen

Die erfolgreichsten Handwerker schalten deutlich weniger Anzeigen als durchschnittliche Betriebe. Auch in anderen, klassischen Werbeformen halten sich erfolgreiche Betriebe zurück.

**Die Wirkung von Anzeigen & Co. nimmt stetig ab**, das investierte Geld wird nur in den seltensten Fällen direkt wieder eingespielt.

Handlungstipp: Die Erfahrung zeigt, dass andere Massenmedien wie das

Radio oft deutlich bessere Ergebnisse bringen als Anzeigenwerbung. Testen Sie Alternativen.

### Der Erfolgsfaktor: Individuelle Kundenansprache

Die Top-15%-Betriebe setzen überdurchschnittlich oft auf Geschenke für Stammkunden. Individualität ist dabei das Zauberwort. Billige Werbegeschenke wie Kugelschreiber & Co. erzielen keinen Erfolg. Stattdessen sollten Sie auf persönliche Geschenke setzen.

### Das darf in keinem Media-Mix fehlen

Ein erfolgreiches Mittel zur Kundengewinnung sind Fachmessen. Verzichteten Sie auf allgemeine Publikumsmessen, die alle möglichen Themen behandeln. Fachmessen zeichnen sich durch interessiertes und kaufwilliges Publikum aus und erzielen erfahrungsgemäß einen hohen Werbeeffect.

Auch auf eine gut gepflegte Website sollten Sie nicht verzichten. Erfolgreiche Betriebe setzen verstärkt auf Websites und sind deutlich aktiver in der Pflege derselben.