

Ansprechpartner: Oliver Bühler
Telefon Nr.: 055 211 99 11
E-Mail: oliver.buehler@dotcon.ch

An Interessierte für effizientes Marketing

Gommiswald, 24. Februar 2006

Machen Print-Inserate Sinn?

Sehr geehrte Damen und Herren

Oft werden Firmen von Zeitungen zur Platzierung von Inseraten angefragt - vorab mal schriftlich anschliessend auch mit Telefonanrufen. Dabei wollen Inserate verkauft werden. Die Kosten für solche Inserate liegen im Bereich von CHF 300.- - über CHF 5'000.-. Je nach Grösse, Platzierung und Farbwahl. **Machen diese Inserate Sinn?**

Wir liefern Ihnen eine **Gratis-Unterstützung**, welche den Entscheid erleichtert, ob für Ihr Unternehmen solche Inserate Sinn machen können - oder eben nicht.

Wichtig: Ein Grundsatz im Marketing und Werbung sollte sein, dass der eingesetzte Werbefranken in Form von neuen Kontakten, Anfragen oder Aufträgen zurück fliessen soll (Return on Marketing Investment ROMI). Marketing macht nur Sinn, wenn ein **Mehrwert** entsteht, sonst kann man das Geld ja gleich zum Fenster raus schmeissen.

Die **beiliegende Gratis-Checkliste** gibt Ihnen einen Anhaltspunkt, ob Sie diese Investition tätigen sollten oder nicht. Gerne stehen wir für ausführlichere Gespräche auch persönlich zur Verfügung. Rufen Sie mich einfach an: 055 211 99 11.

dotcon gmbh
Beratung auf den Punkt gebracht



Oliver Bühler
Geschäftsleiter / executive MBA

Beachten Sie unsere
neu aufgeschaltete
Homepage unter
www.dotcon.ch

PS: Effizienz im Marketing und Werbung liegen uns am Herzen. Deshalb unterstützen wir kleine und kleinere Unternehmen mit effizienten Massnahmen und Ideen im Marketing.

Checkliste Print-Werbung

Diese Checkliste dient als erste Abschätzung zur Evaluation allfälliger Printwerbung. Beantworten Sie untenstehende Fragen wahrheitsgetreu.

| Kunden | ja | eher ja | eher nein | nein |
|--|----|---------|-----------|------|
| Sprechen Sie mit Ihren Leistungen vorwiegend Endkunden (Konsumenten) an? | | | | |
| Befinden sich Ihre potentiellen Kunden im Einzugsgebiet der angebotenen Print-Werbung? | | | | |
| Sind Ihre anvisierten potentiellen Kunden älter als 30 (schwergewichtig)? | | | | |
| Entsprechen die Leser Ihrer angepeilten Kaufkraftklasse (z.B. Einkommen)? | | | | |
| Lesen Ihre potentiellen Kunden diese Zeitung? | | | | |
| Leistungen/Produkte | | | | |
| Passen Ihre Leistungen/Produkte auf die ansprechbaren potentiellen Kunden (Leser)? | | | | |
| Können Sie den Nutzen Ihrer Leistung/Ihres Produktes in einem Ihrem Budget entsprechenden Inserat kommunizieren? | | | | |
| Interaktion/Dialog | | | | |
| Können Sie mit dem Ihrem Budget entsprechenden Inserat eine Aktion beim Betrachter auslösen (Telefonanruf, Fax, usw.)? | | | | |
| Denken Sie viele neue Kontakte mit diesem Inserat zu erhalten? | | | | |
| Denken Sie viele neue Aufträge mit diesem Inserat zu erhalten? | | | | |
| Effizienz | | | | |
| Denken Sie, dass Sie das investierte Geld in Form von neuen Kontakten oder Aufträgen zurück bekommen können? | | | | |
| Summen (zählen Sie die Striche/Kreuze der Spalten zusammen) | | | | |
| Adieren Sie „ja“ und „eher ja“ sowie „nein“ und „eher nein“ | | | | |

Auswertung: Liegt die Waage eher auf der Nein-Seite, dann empfehle ich Ihnen diese Investition für andere Massnahmen aufzuheben. Liegt die Waage eher auf der Ja-Seite, dann lesen Sie bitte anschliessende Tipps noch durch. Wenn Sie anschliessend immer noch der Meinung sind, dass diese Aktion für Sie sinnvoll ist, dann probieren Sie's aus. Probieren Sie aber den Erfolg dieses Inserates zu messen, denn **Marketing und Werbung muss effizient** sein...

Allgemeine Tipps für Print-Inserate:

- a) **kleine, grosse oder sehr grosse Inserate?**
Diverse Studien belegen, dass die Grösse eines Inserates einen unwesentlichen Einfluss auf den Erfolg hat. Wesentlich effektvoller ist die Gestaltung, der Inhalt und die Botschaft.
- b) **1-, 2- oder 4-farbige Inserate?**
Diverse Studien belegen, dass die Farbe einen unwesentlichen Beitrag zum besseren Erfolg beiträgt. Gestalten Sie also Ihr Inserat im Printbereich schwarz/weiss. Wenn Sie mehr schwarz als weiss verwenden, dann erhält das Inserat mehr Kraft und wird eher gesehen.
- c) **„Gut zum Druck“**
Wenn Sie Ihre Inserate selbst erstellen und dieses an die Zeitung mailen, dann verlangen Sie ein „Gut zum Druck“, da Verschiebungen möglich sind.

Grundlagen Wissen

Damit Inserate in den Köpfen von Menschen **gespeichert** werden können, müssen diese Informationen wiederholt werden. Diverse Studien belegen, dass ca. 9 Schaltungen eines Inserates nötig sind um die Botschaft und das Bild dauerhaft zu speichern. Da nun der Betrachter die Zeitung nicht immer aufschlägt, wenn Sie Ihr Inserat platzieren, müssen Sie hier einen Verlust einrechnen. Dieser Verlust kann Faktor 2-4 betragen.

Das bedeutet, dass **Sie ein Inserat mindestens 18-36 mal** schalten müssen um die Botschaft dauerhaft in den Köpfen Ihrer potentiellen Kunden speichern zu können. Dies würde im minimum CHF 5'400.- (300.- x 18) - 10'800 (300.- x 36) kosten. Auch dieses Geld müsste in Form von neuen Kontakten, Anfragen und Aufträgen zurück kommen. Überlegen Sie sich, ob dies realistisch ist.

Klarstellung

Wir haben das Ziel effizientes Marketing und effiziente Werbung zu machen. Wir wollen hier in keiner Weise das Angebot oder die Leistung der Printmedien anzweifeln. Wir wollen Ihnen lediglich Entscheidungsgrundlagen liefern, ob ein einzelnes Inserat für Sie Sinn machen kann und für Sie effizient ist. Dies ist unser Anliegen.

Gommiswald, 24. Februar 2006, Oliver Bühler

Effizientes
Marketing
www.dotcon.ch