

ER KAM, PLANTE UND SIEGTE

Mit der richtigen Planung ist Ihre Werbung mehr wert. Wer sein Werbejahr frühzeitig durchplant, weiß, wie viel er ausgeben kann und wie Maßnahmen zusammenpassen.

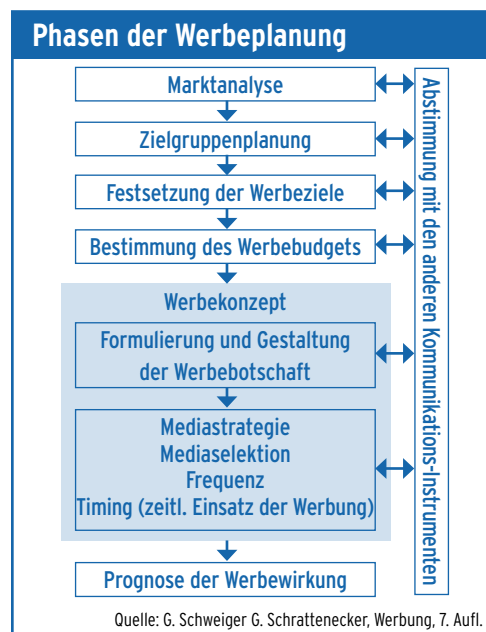


Bei der Eroberung seiner neuen Länder war Cäsar nicht zimperlich. Was wir aber von ihm lernen können: Er hatte stets einen Plan.

Im Wissensletter Nr. 3 haben Sie erfahren, welches die Zutaten für gute Werbung sind (eine durchdachte Strategie, eine klare Botschaft, geeignete Werbemittel, ein passendes Konzept und eine große Portion Kreativität) und wie Sie diese in der Praxis erfolgreich anwenden können. Der vorliegende Wissensletter Nr. 4 des Forum Ein-Personen-Unternehmen wird Ihnen näher bringen, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen für einen bestimmten Zeitraum planen können (und sollten).

GUT GEPLANT IST HALB GEWONNEN

In der Werbeplanung gehört das Festlegen des Werbebudgets zu einer



Ohne Geld
ka Musi

der wichtigsten Aufgaben (vergleiche Grafik Seite 24). In der Praxis kommt kein Punkt der Planung (Analyse, Werbeziele, Zielgruppe usw.) ohne den anderen aus. Aber wer über kein oder kein ausreichendes Budget für seine Werbemaßnahmen verfügt, wird letztlich keinen oder nur einen geringen Erfolg haben. Effektiv werben dagegen werden Unternehmer, die auch den Punkt Werbebudget von vornherein realistisch einschätzen und einsetzen.

KAUM SPIELRAUM

Der so genannte Werbeetat umfasst sämtliche Ausgaben, die Sie innerhalb einer Planperiode für Werbemaßnahmen ausgeben – das reicht vom Berater über den zu bezahlenden Preis für Inserate in Zeitungs- oder Banner in Online-Medien bis hin zu den Kosten für die aufblasbare Leuchtsäule bei der Fachmesse, auf der Sie Ihre Waren aus- oder Ihre Dienstleistungen vorstellen. Nur um ein paar Beispiele zu nennen.

Abgesehen vom finanziellen Erfolg Ihres Unternehmens ist Ihr Budget auch abhängig von Produkten und Zielgruppen, Markt und Instrumenten. Sind Ihre Produkte z. B. eher hochwertiger (oder Ihre Kunden Hochwertigeres gewöhnt) oder sind Sie vorwiegend im Niedrigpreissegment angesiedelt? Was erwarten Ihre Kunden? Was müssen oder wollen Sie mit Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung umsetzen?

Vor allem bei sehr knappen Ressourcen, verraten Gertraud Schratenecker und Günter Schweiger in ihrem Standardwerk „Werbung. Eine Einführung.“, gibt es in der Regel keinen Spielraum, um Umsatzschwankungen auszugleichen. Das betrifft insbesondere die Werbeausgaben. Große Unternehmen mit einem größeren finanziellen Spielraum können diese Schwan-

Produkte,
Zielgruppen,
Markt,
Instrumente



Denken Sie zuerst an Ihr Budget und erst danach an konkrete Maßnahmen.

kungen in der Regel durch so genannte antizyklische Werbung ausgleichen. Wer antizyklisch wirbt, muss die Kosten dafür nicht vom Umsatz abziehen. Das erlaubt es Unternehmen, zum Beispiel (ungeplant) stärker zu werben, um Einbußen auszugleichen. Oder zum Beispiel in Zeiten, in denen die direkte Konkurrenz verstärkt wirbt, selbst weniger dafür auszugeben. Denn in der Regel wirkt sich ein größeres Werbeaufkommen innerhalb einer Branche auch auf Unternehmen aus, die selbst weniger investieren. Das gilt allerdings in erster Linie für stark wachsende oder schrumpfende Märkte und ist kein Aufruf, nicht mehr zu werben. Im Gegenteil. Wie Schweiger und Schratenecker feststellen, ist es allerdings notwendig,

auch Konkurrenzmaßnahmen zu berücksichtigen, wenn ein Unternehmen seine Werbeaktivitäten plant.

VON A BIS Z

Dass Sie Ihre Maßnahmen von A bis Z durchplanen müssen, damit eine mit der anderen Hand in Hand geht, haben Sie bereits im Wissensletter Nr. 3 erfahren. Ebenso, dass Sie Ihr Budget im Vorhinein gut planen müssen. Erstellen Sie einen genauen Plan, noch bevor Sie beginnen einzelne Maßnahmen konkret zu planen. Erst denken, dann handeln! Denn es ist nicht sinnvoll, eine aufwändige eigene Website gestalten zu lassen, die dann aus Kostengründen gleich nach ihrem Start nicht mehr aktualisiert werden kann.

Teilen Sie Ihr Budget gut ein

DIE HÖHE DES BUDGETS

In der Werbewirtschaft gibt es einige Modelle, die zur Berechnung des Werbebudgets geeignet sind. Allerdings stellen Schweiger und Schrattenecker fest, dass keiner der in der Praxis angewandten, aber auch nicht der theoretischen Lösungsansätze sämtliche zu berücksichtigenden Faktoren umfasst.

In diesem Wissensletter Nr. 4 stellen wir Ihnen kurz die drei am einfachsten anwendbaren Methoden vor. Ein Vorteil dieser eher einfacheren Konzepte ist, dass alle auch die finanzielle Situation Ihres Unternehmens berücksichtigen. Gerade für kleinere (in Ihrem Fall Ein-Personen-)Unternehmen ist dieser Punkt ein wesentlicher Faktor.

Methoden zur Bestimmung des Werbebudgets

► **Umsatz- bzw. Gewinnanteil-methode:** Mit dieser Methode können Sie Ihr Werbebudget anhand des vergangenen oder erwarteten Umsatzes planen. Ist dieser eher höher ausgefallen? Dann wächst automatisch auch Ihr (Werbe-)Budget. Ist er niedriger als erwartet oder erhofft? Dann müssen Sie bei der Werbung sparen. Der Wert dieser



Wer vorher gut plant, braucht später den Rotstift seltener.

Ausgaben schwankt nicht nur zwischen, sondern auch innerhalb der Branchen enorm. So beträgt etwa in der Markenartikelindustrie der Anteil für Werbung bei der Körperpfle-

FACTS

Bitte einplanen!

Auf Grund der vielfältigen Möglichkeiten und Anforderungen gibt es keine Faustregel, was IHRE Werbung kosten darf. Es gibt aber ein paar Fixposten:

✘ Werbemittel

Kosten für Herstellung, Lieferung, evtl. auch Aufbau falls notwendig usw.

✘ Werbeträger

Schaltung von Anzeigen, Werben via elektronischer Medien, Plakate usw.

✘ Verteilung/Versand

✘ Infrastruktur/Personal

✘ Kosten für externe Berater

✘ Erfolgskontrolle

Quelle: „Wie Werbung wirkt“,
Brigitte Weiss, Wien 2001





ge zehn Prozent, bei Reinigungsmitteln dagegen bis zu 30 Prozent des Umsatzes.

► **Methode der Werbekosten je Verkaufseinheit:** Bei diesem Verfahren weisen Sie jeder Produkt-einheit einen bestimmten Betrag für Werbung zu. Die Summe der einzelnen Beträge macht letztlich Ihr Werbebudget aus. Für ein Ein-Personen-Unternehmen wie Ihres könnten das zum Beispiel unter dem Strich zwischen drei und fünf Prozent sein, die Sie in Werbung investieren.

► **Methode der finanziellen Tragbarkeit:** Mit Hilfe dieses Modells legen Sie einen Etat fest, der sich einzig an den Ihnen zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln orientiert.

Der Nachteil an diesen drei vorgestellten Modellen ist, dass keine von ihnen Faktoren wie Konkurrenz und Werbeziele berücksichtigt. Denn auch von diesen ist Ihr Werbebudget letztlich stark abhängig. Aber sie alle sind ein Ansatz darüber nachzudenken, welche Höhe Ihr Werbebudget in etwa haben sollte oder könnte.

GROSSE WIRKUNG, KLEINE KOSTEN

Um Ihr vorgegebenes Werbeziel mit möglichst geringem Aufwand und geringen Kosten zu erreichen, sollten Sie mit den so genannten **werbezielabhängigen Methoden** arbeiten. Dabei sollten Sie drei Faktoren berücksichtigen:

1. Legen Sie Ihre Werbeziele so fest, dass der Erfolg nach Durchführung messbar ist.
2. Bestimmen Sie die Instrumente (Werbemittel und -träger), die zur Erreichung des Ziels notwendig sind, möglichst genau.
3. Bestimmen Sie die Kosten für diese Instrumente so exakt wie möglich und legen Sie durch das Aufsummieren aller Werte Ihr Werbebudget fest.

(Quelle: Werbung. G. Schweiger und G. Schrattenecker. 7. Auflage.)

AKTION ODER IMAGE?

Wenn Sie Ihr Werbebudget mittels dieser Methoden bestimmt haben, ist es ratsam, dieses anhand von sachlichen und zeitlichen Kriterien zu verteilen. Das heißt nach sachlichen Kriterien müssen Sie bestimmen, welchen Teil Ihres Etats Sie jeweils für einzelne Werbeobjekte (Produkte, Dienstleistungen) und welchen Sie für verschiedene Kundensegmente (geografische Märkte, Intensivverwender usw.) aufwenden wollen.

Bei zeitlichen Faktoren geht es darum zu bestimmen, ob die Werbeausgaben sich auf eine kürzere Periode konzentrieren und dafür intensiver ausfallen oder ob sie kontinuierlich über eine Planperiode verteilt werden sollen. Entscheidend hierfür ist das Ziel Ihrer Kampagne: Dient diese vorwiegend dazu, ein Produkt, eine Dienstleistung bzw. eine Aktion in kurzer Zeit möglichst

Sachliche
Faktoren

Zeitliche
Faktoren

Werbeziel-
abhängige
Methoden

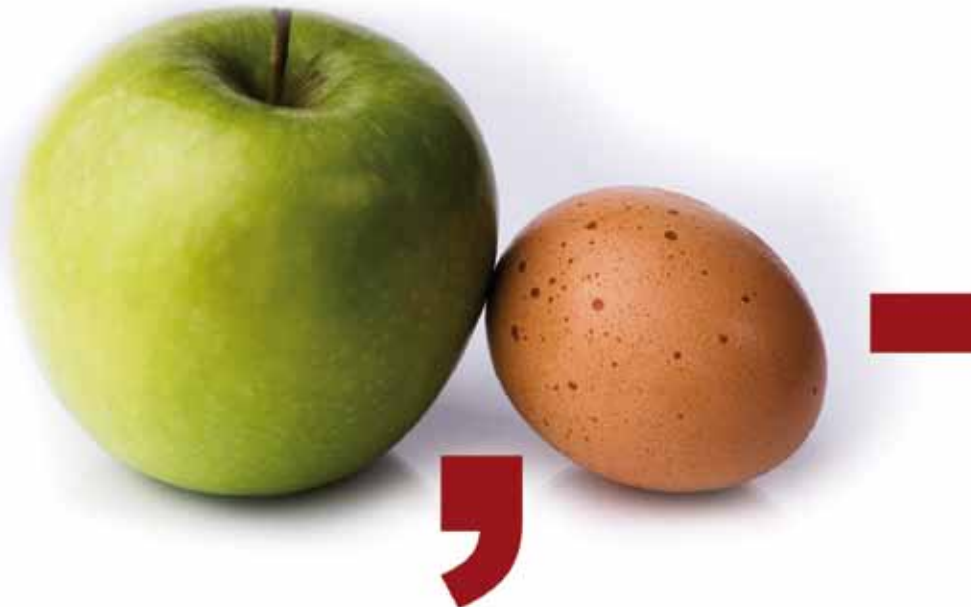
FACTS

Budget bestimmt Mittel

Bei aller Notwendigkeit für Ihr Unternehmen zu werben darf Werbung letztlich nicht das Überleben gefährden. So lautet die goldene Regel für die Erstellung Ihres Kommunikationsbudgets. Beachten Sie dabei auch den so genannten Time-Lag: Werbung bewirkt nicht von heute auf morgen eine Erhöhung Ihres Umsatzes. Wenn Ihr Budget nicht für alle geplanten Maßnahmen ausreicht: Setzen Sie Schwerpunkte. Verschieben oder streichen Sie weniger wichtige Maßnahmen.

QUELLE: „Wie Werbung wirkt“, 2001





Die Höhe Ihres Werbebudgets ist individuell, diverse Modelle helfen beim Berechnen.

vielen Menschen bekannt zu machen? Oder dient sie eher dazu, eine Marke oder ein Image aufzubauen, was wiederum mehr Zeit in Anspruch nimmt? Kurz gesagt: Etwas intensiver zu bewerben erfordert ebenso intensivere Maßnahmen in kürzeren Intervallen, die meist entsprechend kostenintensiver sind. Wollen Sie dagegen kontinuierlich werben, sollten Sie Ihre Maßnahmen gut über das ganze Jahr verteilen.

HAUSFRAUEN UND WERBUNG

Um zu veranschaulichen, in welcher Frequenz Werbebotschaften wie wirken, greifen Schweiger und Schrattenecker auf Herbert A. Zielske zurück. Der Werbewissenschaftler hat Ende der 50er Jahre eine Studie durchgeführt, bei der er zwei Gruppen von Hausfrauen jeweils 13 Sujets zusandte. Eine Gruppe erhielt

jede Woche eine Anzeige, allerdings eben nur über 13 Wochen hinweg. Die andere Gruppe erhielt alle vier Wochen – ein Jahr lang – immer wieder ein Sujet. Beide Gruppen wurden regelmäßig befragt, wie sie die jeweiligen Anzeigen in Erinnerung hatten (durch Nennung der Produktgruppe – gestützte Erinnerung – wurde der Erinnerung nachgeholfen, jede der teilnehmenden Personen wurde nur einmal befragt). Das Resultat der Studie war, dass jene Frauen, die wöchentlich Anzeigen zugesandt bekommen hatten, sich schneller und zu einem relativ hohen Prozentsatz erinnern konnten. Allerdings ließ die Erinnerung rasch wieder nach. In jener Gruppe mit den größeren Abständen stieg die Erinnerung kontinuierlich mit jedem zusätzlichen Kontakt. Zu berücksichtigen ist bei diesem Beispiel allerdings, dass hier nur die Er-

Erinnerung an die Werbebotschaft



innerung an die Werbebotschaft gemessen wurde. Prinzipiell kann ein Werbeerfolg auch dann eintreten, wenn die eigentliche Botschaft längst vergessen wurde.

Wie weit (und ob überhaupt) das Ergebnis der Studie übrigens von der Tatsache beeinflusst wurde, dass es sich bei allen Befragten um Hausfrauen handelte, ist nicht bekannt.

HIER GIBT ES HILFE

Sie brauchen sich nicht alleine durch den Dschungel der Werbeetats zu quälen. Unterstützung erhalten Sie bei vielen Stellen, die u. a. kostenlose Informationen anbieten: Zum Beispiel bei der Unternehmensberatung des WIFI Wien (Wirtschaftskammer Wien) unter www.wifiwien.at (klicken Sie einfach auf die Unterseite „für Unternehmen“ und dort auf „Unternehmensberatung“) oder in der jeweils für Ihre Branche zuständigen Fachgruppe der Wirtschaftskammer unter www.wko.at/branchen.

Auch Freunde, Bekannte, Mitarbeiter und andere Ein-Personen-Unternehmen können zu Beginn Ihrer Planung eine gute Anlaufstelle darstellen. In der Regel sind diese zwar keine Profis, aber sicher hat der eine oder andere aus seiner eigenen Erfahrung einen guten Tipp parat.

Zahlreiche Stellen wiederum beraten Sie entgeltlich bei Ihrem Vorhaben. Experten für Werbeberatung, -planung und Konzeptentwicklung finden Sie zum Beispiel unter firmen.wko.at (Firmen A-Z der Wirtschaftskammer Wien) oder unter www.herold.at (Gelbe Seiten). Auch auf einschlägigen Plattformen für Werbeplanung können Sie fachspezifische Auskünfte finden. Und natürlich bekommen Sie Hilfe nicht nur bei externen Beratern, sondern auch in Werbeagenturen (nicht zu vergessen Ein-Personen-Werbeagenturen), die Sie gegen ein Honorar neben der Planungsarbeit etwa

auch beim Platzieren Ihrer Inserate, Banner etc. unterstützen.

In jedem Fall gilt das Gleiche wie für die Wahl des Arztes Ihres Vertrauens: Gründliche Recherche im Vorfeld bewahrt Sie in der Regel vor unangenehmen Überraschungen im Nachhinein. Holen Sie daher besser eine zweite und dritte Meinung ein, anstatt alles auf eine Karte zu setzen. Immerhin geht es ja letztlich um Ihr Geld und um Ihren (Werbe-) Erfolg!

IHR EIGENER JAHRESPLAN

Wenn Sie einen Jahresplan (Beispiel siehe Grafik Seite 31) für Ihre Werbemaßnahmen erstellen, beziehen Sie in die konkrete Planung alle bisherigen Überlegungen mit ein: Wie sieht Ihr typischer Kunde aus? Was verspricht und kann Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung? Wofür stehen Sie und wofür wollen Sie künftig stehen? Welche Werbe- und Unternehmensziele haben Sie festgelegt?

Notieren Sie – am besten in Tabellenform – folgende Punkte: Ziele, Kosten, Zeitaufwand (denn gerade als Ein-Personen-Unternehmer, der sich um das meiste selbst kümmern

Mehrere Meinungen einholen

Sämtliche Überlegungen miteinbeziehen

Wirtschaftskammer Wien

WIFI Wien

Fachgruppen

Freunde, Bekannte, Kollegen

Externe Berater, Werbeagenturen etc.

FACTS

Beratung beim Werbebudget

Interne Quellen:

- ✘ z. B. Freunde, Bekannte, Mitarbeiter

Externe Quellen:

- ✘ Wirtschaftskammer Wien: T (01) 514 50, www.wko.at
- ✘ Branchenverzeichnisse, z. B. Firmen A-Z der Wirtschaftskammer (firmen.wko.at) oder Gelbe Seiten (www.herold.at)
- ✘ Plattformen: www.werbeplanung.at, www.forummediaplanung.at





Die Wirtschaftskammer unterstützt Sie bei Ihren Überlegungen und Recherchen.

muss, spielt dieser eine große Rolle), konkrete Aktionen/Maßnahmen sowie die Häufigkeit/Frequenz (hier ist es sinnvoll, jedem Monat die jeweils vier Kalenderwochen zuzuteilen; die meisten Aktionen brauchen Sie nicht auf den Tag genau zu planen, aber je konkreter desto besser). Auch eine eigene Spalte für Anmerkungen kann sinnvoll sein, denn an manche Überlegungen werden Sie sich nach einiger Zeit nicht mehr erinnern können. Ein Beispiel finden Sie auf Seite 31.

Zusätzlich können Sie eine Spalte für Crossmedia-Maßnahmen (Kombination verschiedener Medien) einfügen. Da dies aber nicht alle Unternehmer betrifft, haben wir diese in unserem Beispiel für einen solchen Jahresplan nicht berücksichtigt.

Übrigens ist Ihr Zeitplan nicht in Stein gemeißelt, er dient Ihnen in erster Linie zur Selbstkontrolle. Sie können Maßnahmen jederzeit verschieben (eine eigene Website ist derzeit zu teuer), streichen (die Website ist ineffektiv) oder Termine verschieben. Sie sollten den Plan sogar in regelmäßigen Abständen überdenken und notfalls anpassen – nicht alles kann von Anfang bis Ende durchgeplant werden!

ZEITMANAGEMENT VON VORTEIL

In ihrem Buch „Wie Werbung wirkt“ (erschienen 2001) gibt Brigitte Weiss Tipps für das Erstellen eines guten Jahresplans. Dabei weist die Werbe- und Markenstrategin in erster Linie darauf hin, dass das Zeitmanagement das Um und Auf für die erfolgreiche Umsetzung ist. Einige Punkte sollten Sie bei der Erstellung Ihres Plans daher unbedingt beachten:

► **Fixpunkte einhalten:** Sonderaktionen, Messen und Medienspecials sind meistens durch Saisonalität bzw. brancheninterne Bräuche vorgegeben.

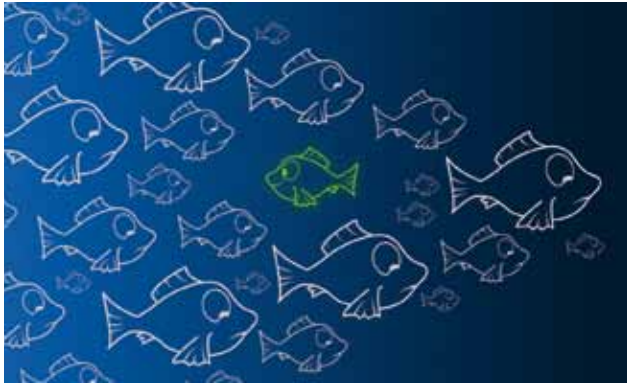
► **Schwerpunkte setzen:** Denken Sie vernetzt. Aus Zielen und Hauptmaßnahmen ergeben sich meist diverse Kommunikations- und Werbemaßnahmen zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung.

► **Zielgruppe:** Halten Sie stets Kontakt zu Ihrer Zielgruppe. Beziehung heißt regelmäßige Kommunikation.

► **Lernkurve beachten:** Eine bekannte Marke gerät weniger schnell in Vergessenheit als etwa eine Neueinführung. Das heißt Neueinführungen und -positionierungen erfordern einen vergleichsweise großen Werbedruck.

Was, wie, wie viel und wann?

Wer gut plant, hat mehr Zeit



Schwimmen Sie gegen den Strom und heben Sie sich bewusst von der Konkurrenz ab!

► **Impulse setzen:** Wenn Sie lediglich auf Sonderaktionen hinweisen wollen, genügen in der Regel wenige Kontakte, das heißt ein geringerer Werbedruck.

► **Konkurrenz berücksichtigen:** Bevor Sie Veranstaltungen oder Pressetermine (mit-)organisieren, achten Sie darauf, dass zu dem Zeitpunkt keine anderen für die Zielgruppe interessanten Events stattfinden. Zum Beispiel sollten Sie das Frühjahrsfest in Ihrem Grätzl nicht auf den Tag legen, an dem in Ihrem Bezirk der traditionelle Frühshoppen stattfindet.

Sonderaktionen brauchen wenig

► **Löcher nützen:** Medien sind nicht immer gleich stark verfügbar. Während etwa vor Saisonhöhepunkten wie Muttertag und Weihnachten verstärkt geworben wird, gibt es das klassische „Sommerloch“ in den Monaten Juli und August – übrigens auch bei den Anzeigen! Nützen Sie daher gerade solche Löcher, in denen Ihre Schaltung etwas günstiger zu haben ist und die Konkurrenz weniger präsent ist. Allerdings nur dann, wenn es Ihnen sinnvoll erscheint. Alleine deshalb zu werben, weil es gerade günstig ist, macht keinen Sinn. Beachten Sie hierzu Ihre festgelegten Werbeziele und stimmen Sie den Zeitpunkt Ihrer Maßnahmen auch auf Werbekonjunkturschwächere Zeiten ab. Auch bei der Radiowerbung haben Sie zum Beispiel die Möglichkeit, zu weniger teuren Tageszeiten zu schalten. Auch hier gilt: Denken Sie zuerst an Ihre Zielgruppe! Wenn Sie der Meinung sind, dass Sie diese nur in den frühen Abendstunden erreichen, sollten Sie Ihren Spot auch in dieser Zeit schalten (und im Anschluss überprüfen, ob die Zielgruppe zugehört und sich durch

Nur sinnvolle Maßnahmen

Beispiel für einen Jahresplan Werbung																				
Ziel	Kosten	Zeitaufwand	Aktion	Jänner				Februar				März				April				Anmerkungen
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Neukunden			Messe																	
Angebotsbewerbung			Flyer für umliegende Geschäfte																	
Kundeninformation			Gelbe Seiten																	
Kundenbindung			Newsletter																	
Kundeninformation			Inserat Medium 1 (z. B. Lokalzeitung)																	
Unternehmensbild			Website																	verschoben weil zu wenig effektiv!
USW.																				
Erfolgskontrolle																				am Ende jeden Quartals

Foto: Peter Adrian/Fotolia.com



Was du heute kannst besorgen ... Wer Tätigkeiten möglichst genau einteilt, wird diese weniger aufschieben.

IMPRESSUM:

Medieninhaber:

FORUM Ein-Personen-
Unternehmen der
Wirtschaftskammer
Wien, Operngasse 17-21,
6. OG, 1040 Wien,
Tel. (01)514 50-1111,
www.forumepu-wkw.at

Hersteller:

Albatros Media GmbH,
Grüngasse 16, 1050
Wien, Tel. (01)405 36 10,
www.albatros-media.at,
Redaktion:
Mag. Sabine Karrer,
Layout: Christine Artner

Ihre Botschaft angesprochen gefühlt hat).

► **Gegen den Strom schwimmen:** Sich bewusst von der Konkurrenz abhebende und sich etwa an solchen „Löchern“ orientierende Botschaften können auch besonders auffallen. Das ist je nach Branche eher oder weniger möglich.

► **Antizyklisch denken:** Die meisten Unternehmen werben zyklisch, das heißt verstärkt, wenn der Umsatz steigt und weniger stark, wenn er sinkt. Versuchen Sie Zeitspannen mit geringerem Werbedruck zu nützen.

AUSBLICK

Im Wissensletter Nr. 5 erfahren Sie alles über den Werbemarkt, wie Medien als Werbeträger wirken, welche es gibt und auch, in welchen Größenordnungen sich bestimmte Kosten bewegen können. Sie werden erstaunt sein, welche Unterschiede es gibt! Außerdem erwarten Sie ein kleiner Einschub zum Thema Öffentlichkeitsarbeit als Instru-

ment der Marktkommunikation sowie Tipps zur Kreation (Konzept, Text, Bild, Gestaltung) von Werbemitteln.

SUMMARY

Mit guter Planung leichter ans Ziel

1. Festlegen des Werbebudgets.

Definieren Sie die Höhe Ihres Budgets, bevor Sie Maßnahmen planen oder gar umzusetzen beginnen. Entscheiden Sie, nach welcher Methode Sie dabei vorgehen. In jedem Fall werden Sie einen Teil Ihres Umsatzes für Werbung aufwenden.

2. Nützen von Ressourcen.

Wenn Sie nicht genügend Erfahrung mit dem Erstellen eines Budgets haben, kontaktieren Sie zum Beispiel die Profis der Wirtschaftskammer Wien, Ihrer Branchenvertretung oder externe Berater wie Finanzdienstleister und Werbemittler.

3. Erstellen eines Jahresplans.

Stecken Sie sich konkrete Ziele und schreiben Sie diese gemeinsam mit Kosten, Zeitaufwand, Maßnahmen und Frequenz zusammen. Beachten Sie auch saisonale Schwerpunkte etc.