



# Werbung ja – aber gezielt

Nur wer kommuniziert, wird wahrgenommen. Auch Kleinfirmen mit wenig Budget sollten sich über Marketing- und Werbemassnahmen Gedanken machen. Wichtig ist, dass die Botschaften nicht in den Wind schiessen, sondern die richtigen Adressaten erreichen.

## Warenproben, Autokleber, YouTube – so machen sich Kleinfirmen bekannt



**Caterina Weber**  
Manufaktur cwirbelwind, Wiesendangen ZH



Die Handarbeitslehrerin Caterina Weber produziert mit ihrem Näherinnenteam bunte «Chindsgitäschi» und weitere Accessoires für Kids. Werbeeffekte für ihre Manufaktur cwirbelwind in Wiesendangen ZH erhofft sie sich einerseits über redaktionelle Beiträge in Zeitschriften. Auch postet sie Beiträge sowie kurze Filmchen auf Facebook und sendet Werbematerial an Spielgruppen, Krippen und Kinderärzte. «Da unser Werbebudget minimal ist, setzen wir auf kostengünstige Aktivitäten», so Caterina Weber. Dazu kommt eine rege Mund-zu-Mund-Propaganda. Der Mix passt: cwirbelwind gewinnt pro Jahr rund 1000 neue Kunden. [www.cwirbelwind.ch](http://www.cwirbelwind.ch)



Gefällt mir Kommentieren

In etlichen Unternehmerköpfen sind Werbung und Marketing kaum präsent. Vor allem kleinere Betriebe winken oft ab: «Kostet viel Zeit und Geld, bringt aber meistens nix.» Werbemuffel täten indes gut daran, sich die Sache zweimal zu überlegen, denn erfolgreiche Unternehmer haben auch diesen Spruch geprägt: «Werbung ist teuer, keine Werbung noch teurer.»

Die Wahrheit liegt irgendwo dazwischen und ist für jede Firma individuell. Fakt ist, dass auch kleine Betriebe grosse Bekanntheit brauchen, um neue Kunden und Marktanteile zu gewinnen. Die meisten Marketingexperten raten daher jedem KMU, Kommunikationsmassnahmen ins Auge zu fassen und dabei konzeptionell vorzugehen: erst die konkrete Zielgruppe, die eigenen Stärken und die Differenzierungsmerkmale gegenüber den Mitbewerbern definieren. Darauf basierend gezielte Marketing- und Werbemassnahmen ausarbeiten. Nicht mit der grossen Kelle anrühren. Je nach Zielgruppenspektrum sind regionale Aktivitäten oft sinnvoller, beispielsweise Anzeigen oder Beiträge in Lokalzeitungen.

Immer bedeutender wird Online-Marketing. Bei einer Befragung von 50 KMU im Kanton Zug («Zuger Marketing Trends 2016») kam heraus, dass bereits 75 Prozent der Firmen digitales Marketing einsetzen, vornehmlich über die kostenlose Suchmaschinenoptimierung (SEO) oder mit bezahlter Werbung via Facebook Ads oder Google Adwords (SEA). Auch klassische Werbeformen wie das Zeitungsinserat oder das Plakat, Eventauftritte oder Direct Mailings sind laut der Befragung nach wie vor stark verbreitet. Von zentraler Wichtigkeit ist es aber, jede Massnahme gezielt und sinnvoll einzusetzen.

**Robert Wildi**



**Philipp Stetka und Christoph Peter (rechts)**  
Algenmann, Eschlikon TG



Wenn Philipp Stetka und Christoph Peter auf YouTube vergnügt am Berg wandern und sich mit Witz und Schalk vorstellen, ist das ein Werbefilm. Genauer gesagt die Verknüpfung einer innovativen Geschäftsidee mit digitalem Erlebnismarketing. Zusammen führen sie die Firma Algenmann in Eschlikon TG und bieten schweizweit Fassadenreinigungen an, die 70 Prozent günstiger sind als ein Neuanstrich. «Und dazu umweltfreundlicher», sagt Philipp Stetka. Wie ihr einzigartiges Verfahren zur Algen- und Pilzentfernung von aussengeämmten Fassaden und Eternit funktioniert, erklären die zwei Geschäftspartner in weiteren YouTube-Produktionen und erreichen damit ansehnliche Klickraten. Zusätzlich schalten sie Anzeigen in Hauseigentümerzeitschriften oder stellen in Sportstadien Bandenwerbung auf. «Am meisten wirken jedoch mündliche Empfehlungen», weiss Philipp Stetka. [www.algenmann.ch](http://www.algenmann.ch)



**José «Pepino» Perez**  
Restaurant Pinocchio, Dübendorf ZH



Die 38 Plätze in seinem Restaurant Pinocchio in Dübendorf bei Zürich füllt José «Pepino» Perez in der Regel zweimal pro Tag restlos. Kommerzielle Werbung brauche es dafür nicht. Dank Mund-zu-Mund-Propaganda sei das «Pinocchio» im gesamten Glatttal, teils auch im Oberland und in der Stadt Zürich ein «heisser Tipp». Pepino schaltet keine Inserate, unterstützt dafür lokale Sportvereine und hat sich auf der Restaurant-Webseite ein Onlinereservationstool einrichten lassen. «Aber 90 bis 95 Prozent der Buchungen kommen nach wie vor übers Telefon.» Als schöne Werbung empfindet der Spanier die hohen Kundenbewertungen auf Portalen wie Tripadvisor. «Die meisten neuen Gäste kommen aber, weil ihnen ein Freund oder Bekannter von unserer tollen Küche vorgeschwärmt hat», sagt Pepino mit einem Augenzwinkern. [www.pinocchio-duebendorf.ch](http://www.pinocchio-duebendorf.ch)



Gefällt mir Kommentieren



**Emmanuelle Bellwald**  
Maitre en Boîte, Genf

Emmanuelle Bellwald besucht Privatkunden in der ganzen Romandie und räumt so richtig auf. Küchenregale ausmisten, Kinderzimmer umstellen, ganze Wohnungen neu einrichten oder vor Umzügen entrümpeln, dazu auch administrative Arbeiten: Maitre en Boîte schafft Ordnung und reinigt Seelen. «Werbung mache ich bei meinen Einsätzen, indem ich Kundenwünsche zu 100 Prozent erfülle.» Die meisten neuen Anfragen kommen auf Empfehlung. Clever hat Bellwald ihre 2013 gegründete Firma ins Gespräch gebracht, indem sie lokale Medien kontaktierte und so Artikel generieren konnte. Auch ein Werbesticker am eigenen Auto darf nicht fehlen. Die teuerste Aktion war eine Barrierenwerbung in einer Genfer Parkgarage. In der Summe wirken die Aktivitäten: Maitre en Boîte ist gefragt und wird auch von Kleinunternehmen gebucht. [www.maitreenboite.ch](http://www.maitreenboite.ch)



Gefällt mir Kommentieren