

Kleinunternehmen investieren jetzt vorwiegend in virtuelle Kommunikationsmittel.



Alexandra Fiedler-Lehmann

Die Wirtschaftskrise zeigt deutliche Auswirkungen auf die Werbestrategien kleiner Unternehmen: Derzeit wird hauptsächlich in Websites, Suchmaschinenoptimierung und Online-Werbung

investiert. Dazu kommen eventuell noch qualitativ hochwertige Firmenfolder und ein bisschen Public Relations. Grundsätzlich ein guter Mix, wenn die Kommunikationsmittel wohl durchdacht und kompetent umgesetzt werden.

Professionalisierung von Websites
Noch vor 2 Jahren haben wir bei Klein(st)unternehmen oft selbstgebastelte Websites vorgefunden, die besser gar nie online gegangen wären. Heute wollen die KundInnen eine profunde Beratung, kreativen Input und eine professionelle

Umsetzung. Sie sind jetzt auch eher bereit, dafür Geld auszugeben. Neben einer klaren Menüführung, Texten, die speziell für das Web redigiert wurden, rückt die Kreativität wieder mehr in den Vordergrund.

Sicherheit durch Webstatistiken
Laien betrachten Werbung immer noch als notwendige aber dennoch ein wenig okkulte Disziplin. Anders ist das im Bereich der Internetwerbung. Dank Webstatistiken können KundInnen zu jedem Zeitpunkt nachvollziehen, wie viele Zugriffe ihr „sponsored Link“, ihr Banner oder andere online-Werbeformen auslösen. Endlich haben Werbekunden ein quantitatives Maß, an dem sie ihren „Return on Investment“ messen können. Online-Werbung kann helfen, die Werbe-Hemm-



schwelle zu überwinden. Qualitative Effekte können aber auch im Internet nicht so einfach gemessen werden.

Ein effizienter Kommunikations-Mix für kleine Budgets

Selbst bei kleinen Werbebudgets ist ein Mix an verschiedenen Kommunikationstools sinnvoll. Zunächst müssen die „Hausaufgaben“ gemacht werden - also ein eigenständiges Corporate Design und eine Website, die alle wesentlichen Informationen beinhaltet und die von Suchmaschinen auch gefunden wird.

(Die Kleine Agentur arbeitet dafür mit den SpezialistInnen von www.akaryon.at zusammen.) Parallel dazu kann man mit Direct Mailings, (regionalen) Inseraten und gezielter Pressearbeit schon mit einem relativ knapp bemessenen Budget eine relevante Werbewirkung erzielen.

Jetzt werben!

Niemand weiß, wie viel Geld Kleinst- und Kleinunternehmen in Österreich für Werbung ausgeben – diese Daten werden nicht erhoben. Zahlen aus Deutschland für 2007 lassen allerdings auch hierzulande Schlimmes befürchten: Ca. die Hälfte aller Kleinunternehmen macht GAR KEINE Werbung! In Zeiten der Krise wird die Zahl wohl nicht gewachsen sein... Dabei ist jeder Euro, der jetzt in Werbung investiert wird, um einiges mehr wert!

Alexandra Fiedler-Lehmann





Alexandra Fiedler-Lehmann
Die Kleine Agentur
Loudonstraße 42/4, 1140 Wien
T: 0676/520 54 64
E: alex@kleineagentur.at
W: www.kleineagentur.at