

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>9</b>
<b>1 Werbung, PR – was genau ist das eigentlich?</b>	<b>11</b>
1.1 Leistung dem Kunden kommunizieren	11
1.2 Unterschiedliche Unternehmen, unterschiedliche Werbung?	13
1.3 Erfolg kontrollieren	14
<b>2 Zielgerichtet werben: den Kunden im Auge haben</b>	<b>15</b>
2.1 Sie können nicht jeden bedienen	15
2.2 So finden Sie Ihre Zielgruppe	17
2.3 Die Werbeaktivitäten abstimmen	21
2.4 Die Kunden befragen	23
2.5 Zielgruppenfindung prüfen	24
2.6 Welche Botschaft erwartet Ihre Zielgruppe?	25
2.7 Was können Sie? Was wollen Ihre Kunden?	28
<b>3 Preiswerte Werbung zu jedem Anlass</b>	<b>31</b>
3.1 Neu im Geschäft: die Eröffnungswerbung	32
3.2 Nicht in Vergessenheit geraten: die Erinnerungswerbung	37
3.3 Interne Anlässe nutzen	39
3.4 Externe Anlässe nutzen	40
<b>4 Auch Sie haben Geld für Werbung!</b>	<b>43</b>
4.1 Präsentieren Sie sich werbewirksam	43
4.2 Werbekostenzuschüsse – auch für Ihre Lieferanten von Vorteil	51
4.3 Werbepreise sind verhandelbar: gute Argumente für geringere Kosten	55
4.4 Geteilte Werbung, günstigere Werbung	59
4.5 Bei der Werbung selbst sparen	62
<b>5 Das richtige Medium: Anzeige, Flyer und Verwandte</b>	<b>67</b>
5.1 Große Werbung auch für Kleine?	67
5.2 Bewährt und erfolgreich: die Anzeigenwerbung	71
5.3 Die Menge macht's: Flyer und Kataloge	84
5.4 Plakate und Fahrzeugwerbung: Außenwerbung an unerwarteten Orten	92

5.5	Dahin gehen, wo der Kunde sucht: Messen	95
5.6	Erfolgreich werben im Internet	111
5.7	So erhalten Sie positive Ergebnisse bei der Direktansprache	122
5.8	Übersicht: Welches Medium wofür?	131
<b>6</b>	<b>Die (fast) kostenlose Werbung: PR</b>	<b>135</b>
6.1	Wie wenig kostet PR-Werbung?	136
6.2	Eigentlich selbstverständlich: Corporate Identity	138
6.3	Sponsoring: wirksam auch für Kleinunternehmen	141
6.4	Erfolgreiche Events richtig organisieren	143
6.5	Lassen Sie Ihre Kunden werben	145
6.6	Mit PR auch langfristig erfolgreich sein	147
<b>7</b>	<b>Holen Sie sich Hilfe: Partner für Werbung und PR</b>	<b>149</b>
7.1	Profis kosten Geld und liefern Erfolg	149
7.2	Werbetexter und Designer, Spezialisten außerhalb der Agentur	151
7.3	Webdesigner müssen sein	152
7.4	Verkäufer von Werbeplatz	153
7.5	Lieferanten-Know-how nicht nur für das Produkt	153
<b>8</b>	<b>Die Macht der Wiederholung</b>	<b>155</b>
8.1	Erfolg gehabt?	155
8.2	Vergleichbare und ergänzende Maßnahmen	156
8.3	Auch preiswerte Werbung muss budgetiert werden	157
	<b>Der Autor</b>	<b>161</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>163</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>165</b>