

## Werbepartner suchen und finden

---

**Hier geht es um Werbung fremder Produkte oder Unternehmen auf Ihren Werbeträgern um die eigenen Werbekosten zu senken.**

**Beispiel: Ihr regionaler Getränkehändler, der auch einen öffentlich zugänglichen Getränkeshop betreibt, wirbt mit auf Ihrem Veranstaltungs Flyer, den Sie in der Nachbarschaft verteilt haben.**

Werbung ist unverzichtbar, aber auch teuer zugleich. Intelligente Werbepartnerschaften sind hier der goldene Mittelweg. Skeptiker werden jetzt fragen: Ist ein Werbepartnerkonzept in der Gastronomie und Hotellerie notwendig? Die Antwort ist ein klares Ja! Manche Betreiber denken: „Ich habe zur Zeit monatlich 30.000 Euro an Einnahmen – aber auch 30.000 Euro an zu verbuchenden Kosten. Die nächste Flyeraktion kostet 1500 Euro. Die notwendige Liquidität fehlt mir leider.“ Fazit: Die Werbekampagne fällt aus.

Wenn das laufende Budget aus welchen Gründen auch immer, keine ausreichenden Mitteln für Marketing hergibt, ist es wichtig vor der Umsetzung einzelner Marketingmaßnahmen erst einmal genug Geld für Werbung zu beschaffen, bzw. das Marketingbudget zu erhöhen. Dazu dient das Werbepartnerkonzept. Stellen Sie sich doch einmal selbst die Frage: Wie viel Werbung würden Sie für Ihrem Unternehmen betreiben, wenn Ihr gesamtes Marketing finanziert wäre?

Wahrscheinlich würden sie sehr viel Kampagnen umsetzen und massenweise Werbung betreiben.

Glauben Sie dadurch hätten Sie einen Wettbewerbsvorteil? Die Antwort erübrigt sich.

Selbstverständlich hätten Sie einen Vorsprung gegenüber ihren Mitbewerbern. Jeder Betrieb, der Werbepartner hat, spart Geld und erhöht seine Erfolgchancen am Markt, weil er mehr Werbung betreiben kann.

Wenn Marketing- und Werbemaßnahmen strategisch geplant werden, durchdacht sind und gezielt eingesetzt werden, dann „verdienen“ diese Maßnahmen für den Gastronom und Hotelier in jedem Fall Geld. Deshalb ist es gerade für Betriebe die vorübergehend weniger erfolgreich sind so wichtig Werbepartner zu finden.

**Häufig genutzte Möglichkeiten von Werbepartnerschaften**

Viele Lokale besitzen bereits Werbepartner! Denken Sie an Außenwerbungen, die von Brauereien gesponsert werden, Schürzen mit Aufdruck von verschiedenen Lieferanten, T-Shirts/Teambekleidung, die von Getränkelieferanten gesponsert werden, bedruckte Gläser/Geschirr, Untersetzer/Bierdeckel/Lätzchen, Streichholzschachteln und Aschenbecher von Tabakwarenherstellern, Servietten, Zuckertüten von Kaffeeherstellern aber im Hotelbereich auch gestaltete Vitrinen von ortansässigen Einzelhändlern usw. Einmal abgesehen von der Finanzierung der Außenreklame und er zuletzt genannten Vitrine, geht es jedoch hierbei nicht um zusätzliche Einnahmen um das Werbebudget zu erhöhen, sondern eher darum, die Kosten für Verbrauchsartikel zu senken. Hierbei bestehen eine Vielzahl von Möglichkeiten für kostenoptimierende Werbepartnerschaften.

**Wenig genutzte Möglichkeiten von Werbepartnerschaften**

Es bestehen viele weitere, wenig genutzte, Möglichkeiten, um das Werbebudget durch direkte Einnahmen zu erhöhen, wie zum Beispiel Drucksachensponsoring durch Verkauf von

## Werbepartner suchen und finden

---

Werbeflächen auf Flyern, Verkauf von Werbeflächen auf Plakaten und Anzeigen, Werbeflächenverkauf auf betriebseigenen Fahrzeugen, Werbeflächenverkauf vor Ort – direkt im Lokal, Werbeflächen auf Briefbögen und Visitenkarten, Versand von externer Werbung in Stammkundenanschriften usw. Geschickt durchgeführt kann ein Restaurant einen sehr großen Teil der Werbekosten durch diese Maßnahmen refinanzieren.

Einige unserer Mitgliedsbetriebe besitzen über 20 Werbepartner, die für ein Werbepaket im Schnitt monatlich ca. Euro 100,- zahlen. Das bedeutet, diese Betriebe haben sich durch Werbepartnerschaften die Möglichkeit erarbeitet, pro Jahr zusätzlich Euro 24.000,- für Marketingmaßnahmen investieren zu können und dadurch noch erfolgreicher zu werden.

Voraussetzung für möglichst hohe Werbeeinnahmen

Sie benötigen eine gute Vorbereitung mit klaren Zielsetzungen. Sie sollten möglichst professionelle Verkaufsgespräche durchführen. Was ist dafür notwendig? Überlegen Sie sich als erstes, welche Vorteile Sie möglichen Werbepartnern, die mit ihrem Restaurant zusammenarbeiten möchten, bieten können. Die Frage nach den Vorteilen lässt sich leichter beantworten, wenn Sie zuvor wesentliche Dinge klären.

Nutzen Sie ihren Jahresmarketingplan. Aus dem Plan sind alle geplanten Marketingmaßnahmen und die damit verbundenen Werbemittel, die unter Umständen auch für die potentiellen WP nutzbar sind, zu ersehen.

Erstellen Sie zusätzlich eine Liste, welche weiteren Werbemöglichkeiten ein Werbepartner ihres Hauses nutzen könnte, z.B. Werbeflächennutzung direkt im Lokal usw. Als Werbepartner kommen Firmen und Geschäfte in Frage die unter Umständen von folgenden Dingen profitieren können:

*Hoher Verteilungsgrad ihrer Werbung:* Ein Vorteil für potenzielle WP, die selbst sehr wenig werben können ist es, an denen von Ihnen verursachten Kontakten, bzw. dem hohen Verteilungsgrad Ihrer Werbung zu partizipieren. Stellen Sie sich vor, Sie versenden viermal pro Jahr 25.000 Flyer innerhalb ihres Einzugsgebietes, dann hätte Ihr WP die Möglichkeit 100.000 potentielle Kontakte zu nutzen. Dies ist gerade für viele kleine Einzelhandelsgeschäfte interessant.

Wenn Sie mit professionellen Partnern zusammen arbeiten (Werbeagenturen oder entsprechenden Beratungsgesellschaften) und Ihre Werbung eine hohe Aufmerksamkeit erzeugt und Interesse weckt, möchten sich Werbepartner häufig gern an eine solch auffällige Werbung „anhängen“.

*Zielgruppe:* Für manche WP kann es interessant sein, genau das Publikum, welches in ihrem Lokal verkehrt, anzusprechen. Wenn sie mit solchen Unternehmen zusammenarbeiten möchten, geht es darum diesen Betrieben ein Forum innerhalb ihres Betriebes bzw. innerhalb ihrer Marketingaktionen einzuräumen, in welchen sich der Partner gegenüber ihren Gästen mit seinen Produkten oder Dienstleistungen darstellen kann. *Image:* Besitzen Sie einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image, kann es für einen WP interessant sein daran zu partizipieren. Dieser Vorteil gilt aber eher für überdurchschnittlich renommierte und bekannte Betriebe.

## Werbepartner suchen und finden

---

Fertigen Sie eine Liste an. Schreiben Sie alle Firmen auf, die an Ihrem Image, dem hohen Verteilungsgrad Ihrer Werbung und der Auffälligkeit Ihrer Werbung Interesse haben könnten, sowie die WP, die an Ihrem Zielpublikum für den Verkauf ihres eigenes Produktes/ihrer eigenen Dienstleistung Interesse haben könnten. Notieren Sie auf die Liste alle Stammgäste, die Selbständig sind. Lassen Sie ebenfalls eine Liste von ihren Mitarbeitern anfertigen, von Menschen die ein Geschäft besitzen und zu denen Ihre Mitarbeiter Kontakt pflegen. Es ist für Sie etwas einfacher einen Gesprächseinstieg für eine Zusammenarbeit zu finden, wenn von vornherein ein positiver Kontakt bestand, den Sie als „Türöffner“ nutzen können.

Erstellen Sie Werbepakete und Werbevereinbarungen, welche Sie diesen Firmen / Personen anbieten können. Es sollten Pakete / Vereinbarungen getroffen werden, welche über einen festen Zeitraum (zum Beispiel ein Jahr) abgeschlossen werden, da sich ansonsten der notwendige Zeitaufwand für Sie nicht rechnet. Als Vorteil für den Verkauf solcher Pakete stellte sich in der Praxis heraus, dass sich Vereinbarungen die mtl. gezahlt werden können wesentlich leichter verkaufen ließen, als Vereinbarungen die eine Einmalzahlung erforderten.

### Kostenbeteiligungen der Werbepartner

Der Rahmen für die Kostenbeteiligungen bzw. für die Preise die Partner für die Leistungen einer Werbepartnerschaft an ihren Betrieb entrichten müssen, ist sehr weit gefasst. Er hängt von den im Werbepaket enthaltenen Leistungen ab (wie bspw. Eindrucken auf einem Werbeflyer oder bspw. für die Beilage in einem Stammgastanschreiben).

Die Akzeptanz des Preises für ein Werbepaket hängt in erster Linie davon ab, in wie weit der potentielle Partner seinen Nutzen erkennt. Deshalb ist es wichtig, genau diesen Nutzen im Verkaufsgespräch aufzuzeigen. Der potentielle Werbepartner muss erkennen können, dass er viele neue Kunden durch die Partnerschaft gewinnen kann.

### Die Vorbereitung auf das Verkaufsgespräche

Erstellen Sie, bevor Sie ein Gespräch führen, einen Gesprächsleitfaden und eine Präsentationsmappe als Verkaufshilfe. Wenn Sie die ersten Termine festlegen, um Verkaufsgespräche mit potentiellen WP zu führen, dann achten Sie darauf, dass Sie vor der Terminvereinbarung immer über eine Kooperation und nicht über Sponsoring oder anfallende Kosten etc. sprechen. Ansonsten verderben Sie sich die Chance für ein Gespräch. Sind Sie auf das Gespräch gut vorbereitet und erkennt der potentielle Werbepartner den Vorteil einer Zusammenarbeit, wird er auch bereit sein, eine Vereinbarung abzuschließen.

### Zusammenfassung

#### 1. Werbepplätze finden

(auf die Optik achten- darf nicht von ihrem Geschäft ablenken)

- Im und am Restaurant
- Auf Werbeplakate
- Auf Speisekarten
- Auf Visitenkarten
- Auf Flyern
- In der eigenen Zeitungswerbung
- Auf der eigenen Internetseite
- In den eigenen sozialen Netzwerken

#### 2. Werbepartner finden

( natürlich keine direkte Konkurrenz- win win Situation finden)

Lokale Geschäfte

Lokale Dienstleistungsfirmen (Autohändler, Maler (siehe gelbe Seiten)

Taxiunternehmen (z.B. auf Visitenkarten)

Eigene Lieferanten (falls auch öffentlicher Verkauf)

Fremde lokale Lieferanten (z.B. Bauern mit Hofverkauf)

#### 3. Rahmenbedingungen und Vertragsinhalte definieren

Natürlich sind es Werbepartner. Behalten Sie aber immer das Ursprungsziel der eigenen Werbung im Auge. Ein Werbeplakat zum Beispiel soll auf **Ihre** Veranstaltung hinweisen. Zu viel oder zu große Fremdwerbung würde dort ablenken. Denken Sie daran, dass der Werbepartner zu Ihnen passt und es zu keinem Imageschaden kommen kann. Auch sucht der Werbepartner eine günstige Lösung der Eigenwerbung. Zu hoch angesetzte Kosten nützen beiden Partnern nichts.

In manchen Fällen macht es sogar Sinn nur einen Werbetausch zu verhandeln. Also zum Beispiel einen Linktausch auf der Internetseite, oder ein Plakattausch in Geschäften. Überlegen Sie vorher was Sie mit wem erreichen wollen und verlieren Sie nie Ihr Werbebudget dabei aus den Augen.