

# Werbebudget 2009 effizienter nutzen statt kürzen

Azyklisch investieren zahlt sich und kann ihr Unternehmen 2009 auf die Überholspur führen, nicht nur in die richtigen Werbemaßnahmen und PR

Für das kommende Jahr wird erwartet, dass Unternehmen im Hinblick auf die Wirtschaftslage ihre Kommunikationsetats zu-rückschrauben und noch differenzierter beleuchten. Wirklich effiziente Maßnahmen werden mehr gefragt denn je sein - richtige Schritte bieten jetzt die Chance einfacher zu neuen Marktanteilen zu kommen.

Fundierte und strategische Beratung wird man in Zeiten der Finanzkrise noch stärker zu schätzen wissen. Besonders Dienstleister werden einem wesentlich härteren Wettbewerb ausgesetzt sein. So nutzen auch immer mehr niedergelassene Ärzte und Anwälte trendigste Marketingmaßnahmen und langfristige PR um Ihre Werbebotschaften und Ihr Know-how an bestehende oder potentielle Patienten bzw. Mandanten weiterzugeben. Zwar erschweren nach wie vor etliche Regelwerke die Werbemaßnahmen für diese Berufsgruppen, dennoch können die Zielgruppen mit erfolgreichen innovativen Lösungen erreicht werden. „Patentrezpte gibt es hier kaum, aber gut informierte und umsorgte Kunden bleiben dem Unternehmen in jedem Falle treu“, so Ing. Mag. Walter J. Sieberer von diema.

**BERATUNGSBEDARF.** diema Kunde Dr. Christian Nordberg, Rechtsanwalt und Partner bei Hule | Bachmayr-Heyda | Nordberg setzt ebenfalls azyklisch auf Expansion. Die Wirtschaftskanzlei mit Stammsitz in Wien eröffnete vor kurzem ein Büro in Innsbruck und festigte ihre Ostgeschäfte mit einer eigenen Niederlassung in Bratislava. „Wir sehen, dass der Beratungsbedarf in Krisenzeiten nicht sinkt, sondern entgegen den Erwartungen steigt. Dies betrifft insbesondere auch die Rechtsbranche. Andererseits



Dr. Christian Nordberg, Rechtsanwalt und Partner bei Hule/Bachmayr-Heyda/Nordberg berät sich mit Ing. Mag. Walter J. Sieberer von diema

ist eine Entspannung im juristischen Arbeitsmarkt bemerkbar, eine hervorragende Chance für eine gut geplante Expansion an Orte, an denen unsere Klienten tätig sind“, so der erfahrene Jurist über die Erweiterung der Kanzlei.

Allgemein gilt besonders genau darauf zu schauen, was die wirklichen Bedürfnisse der Kunden sind, welches Angebot man schnüren muss und wo man präsent zu sein hat. Viele Kunden, selbst ältere Generationen bewegen sich dank des immer stärkeren Informationsgehaltes im Internet. Somit kann kosteneffizientes, sehr gut messbares Online-Marketing unter diesen schwierigen Bedingungen die perfekte Marketing Maßnahme sein um seine Kunden zu erreichen. Dank ausgereifter Instrumente erzielt es eine sehr hohe Reichweite mit gerings-

ten Streuverlusten. Aber auch extravagantere Teildisziplinen wie Guerilla- und Erlebnismarketing haben Hochkonjunktur und selbst Cross Marketing ist für die meisten Berufsgruppen kein fremdes Thema mehr.

#### ATTRAKTIVE ANGEBOTE.

Dr. Gert Koban, ein junger Wiener Zahnmediziner, der seine Praxis erst etablieren muss, wird eine andere Marketingstrategie benötigen als ein Arzt der eine Praxis übernimmt. Er muss neue Patienten gewinnen und sich durch besonders attraktive Angebote und Dienstleistungen im Vergleich zur Konkurrenz positionieren. Marketing - Paketlösungen können diesen Anforderungen niemals gerecht werden, selbst im einheitlichen Design spiegeln sich im Bereich der Dienstleistungen bereits die Atmosphäre und das Angebot wieder. Dr. Koban setzt auf seine

Idee der Ästhetischen Zahnmedizin und eröffnet demnächst seine „dental lounge“, so der Name der neuen Praxis für ästhetische Zahnmedizin, in der Zelinkagasse 14 in der Wiener Innenstadt. „Für mich war eine ganzheitliche Beratung sehr wichtig, kreative Ansätze, effiziente und schnelle Lösungen haben mich überzeugt, meine Erwartungen wurden mehr als erfüllt“, begründet Dr. Koban seinen Schritt zu diema. Seine dental lounge führt nicht zu unrecht den Begriff Lounge im Namen. Im stilvollen Ambiente wird der Patient persönlich betreut und rund um Mundhygiene und sanftes Bleaching verwöhnt werden.

#### WETTBEWERBSVORTEILE.

„Das Kommunikationsbudget wird in Zeiten schlechterer Konjunktur oft als eines der ersten gekürzt, eine Entscheidung die

nicht die richtige sein muss, jetzt ist Zeit sich günstig Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen“, führt Mag. Walter J. Sieberer von diema aus, der neben einigen Freiberuflern auch den Elite Model Look durch innovative Marketing und PR Ansätze trotz anfänglicher ablehnender Haltung von potentiellen Sponsoren wieder erfolgreich gemacht hat. „Man muss beweisen, dass Sponsoring nicht nur eine Logo-platzierung bedeutet, die Produkte werden gezielt im Bereich des Erlebnismarketing präsen-

tiert und Cross Marketing eröffnet neue Möglichkeiten für die Partner ihre Werbeanstrengungen zu multiplizieren. Gesetzt wird auch stark auf Online PR und Marketing“.

#### KONTAKT

office@diema.at  
www.diema.at  
diema -  
Urbanek & Sieberer OEG  
Wipplingerstr. 24-26/17a  
1010 Wien  
Tel.: (01) 276 54 56



Dr. Gert Koban, dental lounge, mit Ing. Mag. Walter J. Sieberer