

WERBUNG WIRKT!

So entwickeln Sie ein Werbekonzept ■ Gute Werbung muss nicht teuer sein. Sie braucht ein gutes Konzept, Ausdauer und das richtige Bündel an Maßnahmen. Statt Einzelaktionen setzen erfolgreiche Betriebe auf Wiedererkennung und kontaktieren Kunden stets aufs Neue.

Von Annette Mühlberger



Annette Mühlberger ist Journalistin für Verkauf, Marketing und Management. Sie zeigt Lösungsansätze, die sich im betrieblichen Alltag schnell und erfolgversprechend umsetzen lassen. Annette Mühlberger arbeitet für Verlage und entwickelt Kommunikationskonzepte für Unternehmen.
Kontakt: redaktion-muehlberger.de

Kunden immer wieder überraschen: Firmenchef Titus Wolkober backt einmal im Jahr für seine besten Kunden Zwiebelkuchen. So bleibt er im Gedächtnis und festigt Beziehungen nachhaltig.



„ Man braucht einen Übersetzer, der sich in der Werbung auf das konzentriert, was wirklich wichtig ist. “

Titus Wolkober

Schon die Visitenkarte von Titus Wolkober fällt aus dem Rahmen. Wer das große, quadratische Papier in der Hand hält, wird angelächelt. Von Wolkobers kleiner Tochter India, die erklärt: »Mein Papa legt die allerbesten Fliesen von der ganzen Welt.« Unter Indias Foto finden Kunden natürlich auch die Adresse und das Tätigkeitsprofil des Fliesenfachgeschäfts Wolkober GmbH aus Gärtringen. Doch das ist mit Blick auf die sympathische Botschaft, die da vermittelt wird, eigentlich fast zweitrangig. Der Anspruch des Unternehmens und der Name sind im Kopf, lange bevor die Adresse notiert ist.

India Wolkober und ihre Schwestern Mona und Lina haben es mit ihren fröhlichen Kindersätzen über die Handwerkskunst des Vaters nicht nur auf die Visitenkarten des Betriebs geschafft: Die Töchter werben auf Firmenautos, Webseiten und Plakaten des Unternehmens für den umtriebigen »allerbesten Fliesenleger von der Welt«.

FÜR TITUS WOLKOBER WERBEN SEINE TÖCHTER

Wolkobers Werbung kommt an. Egal, wo zum Beispiel seine Fahrzeuge in der Nachbarschaft stehen: Sie fallen auf und bleiben im Gedächtnis. Die Sätze, die seine Töchter da herausposaunen, sind sogar echt. »Die sind auf einem Geburtstag mal so gefallen, und da kam die Idee, sie als Slogans für unsere Firma zu verwenden«, erzählt der Meister und Betriebswirt im Handwerk. »Das

schöne Bad hier? Das war mein Papa«, ist noch so ein Spruch, mit dem Tochter Lina ihren Vater und schon viele Kunden überzeugte. Sie macht damit auch klar, in welchem Umfeld Titus Wolkober mit seinem Team – das Unternehmen hat zehn Mitarbeiter – unterwegs ist: Der Betrieb plant und verlegt hochwertige Bäder, Terrassenbeläge und Mosaik. Zu 30 Prozent verarbeitet er Naturstein, mit steigender Tendenz. Die Zielgruppe: Eigentümer, die, zum Beispiel wenn die Kinder aus dem Haus sind, sich ihr



Kindermund tut Wahrheit kund: Was Lina sagt, ist Papas beste Werbung.

**„Das schöne Bad hier?
Das war mein Papa!“**
Lina Wolkober, 6 Jahre
www.WOLKOBER.de
Fachgeschäft für bewusstes Fliesen
Bad - Küche - Balkon - Treppen - Böden... 07034-23445

Traumbad oder ihre Traumterrasse gönnen. Die meisten Kunden sind über 50, haben oft schon Enkel. Auch deshalb kommen die Kindermotive vermutlich so gut an.

GEHOBENE KUNDEN – ANSPRUCHSVOLLER AUFTRITT

Die Zielgruppe ist anspruchsvoll, deshalb setzt Wolkober auf Hochwertigkeit, überzeugt mit edlen Musterbüchern, gut gestalteten Prospekten, pfiffigen Einladungen und eben seinen Töchtern, die seine Botschaft (»Bei uns bekommen Sie nur das Beste«) authentisch und sympathisch rüberbringen. Für die Gestaltung seiner Anzeigenmotive, Mailings und Beschriftungen arbeitet Wolkober mit einem Grafiker und Künstler zusammen, der – der Zufall will es – ebenfalls zur Familie gehört und mit kritischem Blick von außen Wolkobers Bot-

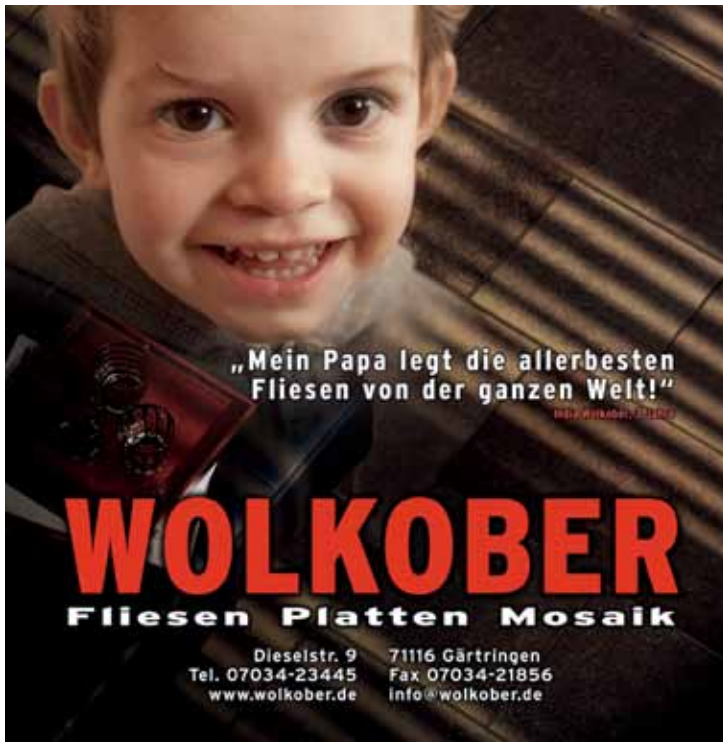
schaften in die Werbesprache und -optik übersetzt. »So einen Übersetzer braucht man, der sich auf das konzentriert, was wirklich wichtig ist«, erklärt der Fliesenprofi. Schon als er den Betrieb vom Vater übernahm, griff Wolkober auf eine externe Beratung zurück, mit der er seine Positionierung erarbeitete. Der Berater empfahl: »Überlegt vorher, was ihr wollt, und dann tut es.« Daran hat sich Titus Wolkober konsequent gehalten, auch in der Werbung. »Das ist die Basis«, berichtet er, »die Ideen für Werbung und Marketing fügen sich da nahtlos ein.«

AUTOWERBUNG, MAILINGS UND PLAKATE STATT ANZEIGEN

So schaltet der kreative Unternehmer außer im örtlichen Gemeindeblatt kaum Anzeigen, denn damit akquiriert er die fal-



Ob auf dem Auto oder der Visitenkarte: Für Titus Wolkober werben seine Töchter. Den Kunden gefallen die sympathischen Kinder-Sprüche.



schen Kunden. Seine gehobene Klientel gewinnt er fast ausschließlich über Empfehlungen. Sie sehen seine Autos, freuen sich über den Prospekt, den Wolkober, wenn er in der Straße einen Kunden hat, in die Briefkästen wirft, werden von Bekannten zum ihm geschickt oder besuchen eine seiner Hausmessen, von denen er zwei im Jahr veranstaltet. So setzt Wolkober in seinem Marketing auch nicht vorrangig auf Neukundengewinnung, sondern auf Image und die Wiederansprache von Bestandskunden. Er will auffallen und sich bei seinen bisherigen und potenziellen Kunden immer wieder in Erinnerung rufen.

Neben der einprägsamen Autowerbung sind Plakate seine große Werbebeleidenschaft. »Damit haben wir gute Erfahrungen gemacht«, freut er sich. Er platziert sie gerne an zentralen Kreuzungen in der Region, an auffälligen Baustellen >> **S.50**

**Kennt im
Umkreis jeder:
Egal, wo
Wolkobers
Fahrzeuge
stehen, sie
fallen auf
und werden
erinnert.**



STEINPLUS

Vermeiden Sie diese Fehler

- Planlose Anzeigenschaltungen, weil die örtliche Tageszeitung mal wieder anruft.
- Visitenkarten, auf denen Kunden nichts finden außer Firmenname und Adresse.
- Anzeigen, die nur sagen »Hallo, uns gibt es« (was wir machen, erfahren Sie woanders ...).
- Werbung, die alles und nichts bewirbt (»Wir machen ...« – es folgt ein Sammel-surium von 20 Punkten).
- Universelle Slogans (»Wir liefern Qualität«, »Qualität in ...«, »Stein und mehr...«).
- Autos, auf denen man die Werbung kaum lesen kann (kleine Schrift und/oder ständig verschmutzt).
- Homepage, die nicht suchmaschinenfreundlich ist (bezogen auf Schlüsselwörter im Text, nach denen Kunden suchen).
- Homepage ohne Fotos der Menschen, die im Betrieb arbeiten und Fotos der Projekte.
- Firmenauftritt wie die Kollegen, ohne die eigenen Stärken zu berücksichtigen.
- Firmengebäude ohne prägnantes Firmenschild und Firmenprofil/Motto (zum Beispiel »Naturstein für Bad, Terrasse, Küche« oder »Grabmale und Naturstein für zu Hause« oder »Traumbad, Traumküche, Traumterrasse«).



Unternehmensberaterin Claudia Schimkowski rät, Werbeaussagen immer aus Sicht des Kunden zu formulieren.
agentur-fuers-handwerk.de

Unternehmensberaterin
Claudia Schimkowski erklärt:

So werben Sie richtig!

Werbung muss Kunden gezielt ansprechen – und vor allem oft. Ideal ist ein Werbebaukasten, den Sie übers Jahr immer wieder nutzen können.

Erfolgreiche Werbung im Handwerk ist nicht so schwierig, wie viele Betriebe meinen. Und sie kostet – entgegen gängiger Vorurteile – auch keine Unsummen. Das Wichtigste ist: Die Werbung muss passen, zum eigenen Betrieb und zu den Kunden. Und sie muss fokussieren. Das heißt: Konzentration auf ein bis drei Themenfelder statt ein unüberschaubares Sammelsurium von Angeboten (»Wir bieten A-Z«).

Unternehmensberaterin Claudia Schimkowski fängt mit den Betrieben deshalb ganz vorne an, arbeitet ein bis drei eigene Positionierungen und Zielgruppen heraus, für die die Leistungen ganz genau definiert werden, und konzentriert sich dabei auf die Stärken des Betriebs. »Dann wissen Inhaber, mit welchen Botschaften sie rausgehen können«, beschreibt sie die Vorteile. Das Ziel von Marketing lautet immer: So viel Sichtbarkeit wie möglich in der Zielgruppe, die ein Betrieb anspricht.

SO ERREICHEN SIE IHRE ZIELGRUPPE

Denn: Werbung funktioniert nur, wenn man seine Zielgruppen kennt und genau weiß, was man damit erzielen will. Entsprechend ergeben sich die Fragen nach der optimalen Werbeform, je nachdem, wen man erreichen möchte:

Neukunden gewinnen: Wo halten sich meine Kunden auf? Wen spreche ich an/in welchem Umkreis? Wo suchen diese Kunden? Im Internet? In der regionalen Tageszeitung? In den Gelben Seiten? Kommen sie auf regionale Messen? Was ist mit Plakaten im Umkreis? Gezielte Anschreiben (wenn ja: In welchem Umfang kann ich regionale Zielgruppen-Adressen kaufen oder selbst recherchieren). Mitgliedschaften in Vereinen? (in welchem Verein treffe ich auf wen?)

Bestandskunden halten und immer wieder neu ansprechen: Zu welchen Anlässen kontaktiere ich meine Kunden? Zu welchen Events lade ich sie ein? Wie bringe ich mich immer wieder in Erinnerung? Über einen Newsletter? Pflegetipps für Naturstein? Spezieller Winterservice? Claudia Schimkowski: »Das Schlimmste, was man machen kann, ist zu sagen: So wie alle es haben, so machen wir es auch, und Werbeslogans werden einfach nur angepasst.« Ihre Erfahrung: Viele Betriebe haben Angst, wenn sie etwas nicht auflisten. Also schreiben sie in Anzeigen, im Internet oder auf ihr Auto alles, was sie irgendwie tun, und werben mit dem Bauchladen »Wir machen alles«. Aber es gibt natürlich auch jene, auch das beobachtet die Werbespezialistin immer wieder, die in Anzeigen nur ein »Hallo, uns gibt es« kundtun. Schimkowskis Urteil zu solchen Visitenkar-

tenanzeigen: »Das Geld kann man sich sparen«. Besonders wichtig: alle Werbeaussagen aus Sicht des Kunden und seiner Bedürfnisse heraus formulieren und nicht vom Standpunkt des Betriebes. Also statt zu schreiben »Wir verlegen Natursteinfließen« besser das Versprechen formulieren: »Ihre Terrasse wird Italien!«

SO ZEIGEN SIE PRÄSENZ IM INTERNET

Der erste Schritt ist eine suchmaschinenfreundliche Internetseite. Darauf baut dann die komplette Geschäftsausstattung auf (Fahrzeugwerbung, Firmenschild, Visitenkarten). Bei der Konzeption einer funktionierenden Internetseite sind folgende Überlegungen zentral: Mit welchen Suchbegriffen suchen Neukunden im Netz nach einem Natursteinbetrieb? Dann sind diese Suchbegriffe auf der eigenen Webseite mit den Orten aus der Region zu verknüpfen (zum Beispiel »Natursteinfließen + Stuttgart« oder »Grabmale + Oldenburg« oder »Terrassenbeläge + Naturstein + Frankfurt«). Je konkreter Sie die Suchbegriffe eingrenzen und auf Ihrer Seite verankern, desto besser.

Eine Werbeform, die auch für Handwerker empfehlenswert ist, sind Google-Anzeigen.

Der Vorteil: Hier zahlen Betriebe nur, wenn Kunden dadurch wirklich auf ihrer Internetseite landen. »Je konkreter ich die Suchworte auswähle, desto größer ist die Chance, dass ich dadurch die richtigen Kunden finde – und das sind im Handwerk nicht mal Suchworte, die teuer sind«, erklärt Schimkowski. Der Hintergrund: Die Suchworte, zu denen die Anzeigen erscheinen, werden bei Google gegen Gebot vergeben. Je mehr Werbekunden darauf bieten, desto teurer wird der Klick, je weniger Interessenten sich finden, desto weniger zahlt man. Wenn mit einer sehr speziellen Suchwortkombination im Jahr nur einige wenige potente Kunden auf der eigenen Webseite landen, dann hat man für den zu erwartenden Umsatz wenig Geld bezahlt.

Wichtig bei der Auswahl der Suchworte ist die Frage: Welche Begriffe sucht der Kunde? Sucht er zum Beispiel nach einem Grabmal, einem Grabzeichen, einem Grabstein oder gibt er die Begriffe

»Friedhof + Grab + Ort« oder »Grab + Steinmetz + Ort« oder »Grababdeckung + pflegeleicht + Ort« in die Suchmaschine ein. Auch Privat- und Geschäftskunden sprechen bei der Internetsuche eine andere Sprache. Der Privatkunde sucht eher die »Arbeitsplatte + Granit + Küche + Ort«, das Küchenstudio aber nach dem »Verarbeiter + Naturstein + CNC + Ort«.

SO SPRECHEN SIE KUNDEN DIREKT AN

In das Werbepaket eines jeden Betriebs gehört für Claudia Schimkowski zudem:

ein 1-Seiten-Flyer je Zielgruppe und Positionierung (also zum Beispiel ein Flyer »Granitplatten für Küchenstudios«, ein zweiter für »Komplettservice Granitplatteneinbau gehobene Endkunden«, ein dritter »Planungsservice Granit in Küche und Bad für Architekten«), mehrere an die Zielgruppe angepasste Werbeanschreiben für verschiedene Anlässe sowie ein Satz Werbe-Postkarten – ebenfalls auf jede Zielgruppe abgestimmt.

Die Beraterin ist nämlich von einem Direktmarketinggesetz überzeugt: **Sieben Kontakte braucht es im Durchschnitt, damit ein Interessent zum Neukunden wird.** Und weitere Kontakte, um ihn später erneut vom Wiederkauf zu überzeugen. Zu den sieben geplanten Kontakten übers Jahr gehört dann der Geburtstagsgruß genauso wie ein Anruf nach Auftragsabwicklung, ob alles zur Zufriedenheit gelaufen sei, die Einladung zur Frühjahrsmesse oder die jährlichen Pflegetipps für die neue Steinterrasse. Deshalb ist die Vielfalt der gewählten Kontaktkanäle so wichtig. Der passende Mix ergibt sich aus so einem Baukasten dann fast von selbst. Auch ein Tag der offenen Tür reiht sich so nahtlos in die Werbeschiene ein. Denn selbst wenn gar nicht so viele Leute kommen, ist die Veranstaltung ein guter Anlass, mit Kunden davor (Anschreiben, Anzeigen) und danach (Dankbrief mit Kurzbericht samt Fotos) in Kontakt zu treten. »Der Fehler, den viele Betriebe machen«, so Schimkowski, »ist: Sie schreiben Kunden einmal an oder schalten eine einzige Anzeige, es passiert nichts und sie hören enttäuscht wieder auf.«



Auffrischung garantiert: Egal zu welchem Anlass, Wolkobers Motive erkennen Kunden immer wieder.

oder in Bahn-Unterführungen. Aktuell zielt ein großes Exemplar sein modernes Ausstellungs- und Bürogebäude.

BESTANDSKUNDEN SCHREIBT WOLKOBER REGELMÄSSIG AN

Titus Wolkober schreibt seine Kunden zudem regelmäßig an. Das kann ein Gruß zum Geburtstag des Kunden oder des Bades (!) sein, das sind natürlich die regelmäßigen Einladungen zu seinen Hausmessen (eine als Handwerk-Erlebnistage gemeinsam mit anderen Partnerunternehmen am Ort, eine Hausmesse veranstaltet Wolkober allein). Premiumkunden kommen überdies in den Genuss einer Einladung zum jährlichen Zwiebelkuchen-Fest im örtlichen Backhaus des schwäbischen Firmenstandorts: Der Chef backt selbst. Auch Wolkobers Mailings fallen auf. Sie sind mehrfarbig, über Eck gefaltet, selten im gängigen Briefformat und machen allein durch ihre Aufmachung Lust, das Anschreiben zu öffnen und den Inhalt zu lesen.

Dem hohen Anspruch, den Wolkober mit seiner Werbung transportiert, wird der Inhaber auch in seiner Präsentation vor Ort gerecht. Auch das gehört für ihn zur Werbung. Seine individuellen 3-D-CAD-Planungen zeigt er Kunden in täu-

schend echten Anmutungen auf dem iPad. Hochglanz-Animationen für Hochglanz-Bäder. Genauso hochwertig sind die Ausdrücke, die er dazu beim Kunden lässt. Wer Premium verspricht, muss Premium bieten, diesen Grundsatz hat Wolkober verinnerlicht.

ENTSCHEIDEND: WERBUNG MUSS AUTHENTISCH SEIN

Das Beispiel zeigt: Erfolgreiche Werbung hat viel damit zu tun, dass man

Kunden an den richtigen Stellen mit ihren Wünschen abholt. Erfolgreich werben heißt zudem, dass man Kunden immer wieder überrascht und – auch im technikgetriebenen Handwerk – ihre Gefühle anspricht. Beides gelingt Titus Wolkober. Und er erfüllt einen letzten, aber wesentlichen Punkt: Seine Werbung ist authentisch. Sie passt zur Ausrichtung des Familienunternehmens und zur jungen Familie Wolkober. Insofern ein echtes Musterbeispiel für gelungene Werbung im Handwerk. ■



Buchtipps:

Alles Werbung!

Bernd Röthlingshöfer: Werbung mit kleinem Budget.

**Ratgeber für Existenzgründer und Unternehmen. München, 2008
ISBN 978-3-423-50876-6**



Claudia Schimkowski:

Marketing 1x1 für Handwerker. Fünf Erfolgsfaktoren für eine gewinnbringende Außenwirkung.

**Bad Wörishofen, 2010
ISBN 978-3-7783-0739-7**



STEINWISSEN

Werbung: Der richtige Mix macht's

	Das ist wichtig	Das bringt's
VISITENKARTEN	Ihre Visitenkarte ist eine Klasse Werbefläche. Also: Vorder- und Rückseite bedrucken, nicht nur Kontaktdaten und Logo, sondern auch Ihre Kernbotschaft absetzen (Was tun Sie, wofür stehen Sie?). Auffällig sind ungewöhnliche Formate und: Farbe, Farbe, Farbe!	Für Visitenkarten gilt: verteilen, verteilen, verteilen! Ob im Verein, bei Branchentreffs oder im Gespräch mit Kunden. Die Karte ist die Trophäe, die wir von einem Gespräch mit nach Hause nehmen und selten wegwerfen. Deshalb auch: Finger weg vom Selbstdruck!
FAHRZEUGWERBUNG	So auffällig wie möglich und auf die Kernbotschaften Ihres Betriebes fokussiert. Logo, Motto, Kontaktmöglichkeit müssen auch aus der Entfernung lesbar sein. Wichtig sind farbliche Kontraste und Ihre Firmenfarbe.	Ihre Fahrzeuge werben 24 Stunden für Sie – vorausgesetzt, sie werden auch ab und zu geputzt und hinterlassen an der Ampel und beim Kunden keinen Schmutzel-Eindruck.
FIRMENKLEIDUNG	Einheitliche, saubere Kleidung mit Firmenlogo (T-Shirt, Sweatshirt, Jacke, Hose ...). Farbe je nach Logo- und Firmenfarbe. Klassisch: vorne dezent. Auf dem Rücken darf die Aufschrift größer prangen.	Ihre Mitarbeiter sind Ihr bestes Aushängeschild. Deshalb sollten sie einheitlich auftreten. Beherrschen sie alle zudem die Grundregeln der Höflichkeit, sind beim Kunden pünktlich und können Auskunft über Ihr Angebot geben, rundet Ihr Team Ihr Außenbild optimal ab.
FIRMENBESCHILDERUNG	Ein Firmenschild sollte auffallen. Befindet sich Ihr Betrieb in Sichtweite einer Autobahn oder Schnellstraße? Dann werben Sie zudem auf dem bzw. am Dach (je nach Schildgröße Genehmigung bei örtlichen Behörden nötig). Beziehen Sie auch Ihr Außengelände in Ihr Beschilderungskonzept ein (Plakat, Banner an Zaun/Mauer).	Eine moderne Beschilderung macht aufmerksam und bestätigt Kunden, die Sie besuchen. (»Aha, hier bin ich richtig, das ist ein professionelles Unternehmen.«) Insgesamt sollte Ihr Firmenauftritt zum Image Ihres Betriebes und zu Ihren Kunden passen. Auch die Farbe des Gebäudes kann für Sie werben!
PLAKATE/BANNER	Ein Plakat, das nicht auffällt, ist kein Plakat. Entsprechend großzügig müssen Sie bei der Gestaltung vorgehen: satte Farben, gute Kontraste, eine Kernbotschaft in den Mittelpunkt und eine zentrale Kontaktmöglichkeit.	Plakate und Banner fallen auf und sind flexibel. Einmal angefertigt können Sie verschiedene Standorte buchen bzw. nutzen (Baustellen an zentralen Kreuzungen, Firmengelände, an der Einfahrt zum Gewerbegebiet usw.).
FLYER	Unterschiedliche Flyer für verschiedene Zielgruppen und Angebote sind flexibler und gezielter einsetzbar als ein Gesamtprospekt. Flyer gehören in den Briefkasten der Nachbarn von Kunden, können Werbebrieve ergänzen, an Interessenten ausgegeben werden und ausliegen, wo Kunden sich aufhalten. Auffällig sind Sonderformate oder spezielle Falzungen. Denken Sie auch an gute Fotos von sich und Ihrem Team!	Gut gemachte Flyer landen nicht im Mülleimer, sondern werden gelesen. Wichtig ist, dass Sie aus Kundensicht schreiben. Das heißt, im Text nicht den hochwertigen Naturstein herausstellen, sondern den Wunsch nach dem tollsten Bad des Lebens oder der schönsten Terrasse der Stadt oder (bei Geschäftspartnern) nach einem Lieferanten, der sich über komplizierte Radian freut.
ANZEIGEN	Anzeigen wirken nur, wenn Sie sie mehrmals schalten. Da das bei großen Formaten teuer wird, empfehlen sich kleine, wiederkehrende Anzeigen, die Kunden im Gedächtnis bleiben. Wichtig bei der Gestaltung: Ihre Anzeigen müssen nicht unbedingt einen Designpreis gewinnen, sie müssen aber verkaufen. Das heißt: Ihre Kernbotschaft muss drinstehen und die Kunden müssen Ihr Angebot »einordnen« können.	Probieren Sie auch (Klein-)Anzeigen mit kurzen knackigen Texten, die ein fokussiertes Angebot auf den Punkt bringen. Also: »Terrasse in Not? Wir verlegen alles neu!« Oder: »Fenstersims kaputt: Bei uns bekommen Sie Ersatz!« Ansonsten bringen Anzeigen am meisten, wenn Sie in eine kleine Kampagne eingebunden sind. Also zu einer Rabattaktion, zum Saisonauftakt oder einem Angebot für eine bestimmte Kundengruppe.
ANZEIGEN BEI GOOGLE	Google-Text-Anzeigen werden zu Schlagworten oder einer Kombination geschaltet, die Sie festlegen. Je nach Beliebtheit der Suchwortkombination richtet sich der Preis pro Anzeigenklick. Tipp: Gute Adword-Anzeigen-Texte lassen sich in der Zeitung auch als Kleinanzeige schalten und umgekehrt (siehe oben).	Google-Anzeigen sind eine gute Möglichkeit, übers Internet an Neukunden zu gelangen. Damit die richtigen Kunden auf Ihre Anzeigen klicken, die Suchworte so gezielt wie möglich aussuchen. Vor Überraschungen (Sie wissen ja im Vorfeld nicht, wie viele Anzeigen-Klicks Sie generieren) schützt eine Budgetbegrenzung, die Sie pro Anzeige angeben.