



# Die Mischung macht's

Viele Firmen schalten planlos Anzeigen, geben kurzfristig Flyer in Auftrag und ärgern sich im Nachgang, dass sie nicht die gewünschte Resonanz erhalten haben. Damit eine Werbebotschaft erfolgreich und nachhaltig beim Kunden ankommt, ist es entscheidend, welche Medien mit welchem Gewicht wann eingesetzt werden.



Alle Medien haben ihre Vor- und Nachteile. Flyer haben beispielsweise eine andere Zielgruppe als Anzeigen und Webannoncen. Je nach Art des Radgeschäfts wird auch eine andere Bewerbung relevant. »Speziell abgestimmt auf unsere jeweiligen Kunden planen wir deshalb zu Beginn des Jahres den idealen Mediamix, um das gesteckte Ziel zu erreichen. Sich ausschließlich auf ein Medium zu verlassen reicht heutzutage einfach nicht mehr aus«, erklärt Martin Vetter von der Agentur Dowe Design und Werbung. »Endkunden haben sich über die Jahre an die ausführliche Werbung großer Ketten gewöhnt.« Sehen Kunden die Anzeigen nicht, so werden sie auf jeden Fall noch mit einem Prospekt, einem Radiospot oder im Internet über aktuelle Angebote informiert. Das hinterlasse grundsätzlich einen seriösen Eindruck – wer einen hochwertig wirkenden Flyer streue, habe in den Augen der Endkunden auch seriöse Angebote, erläutert Vetter.

Um zu entscheiden, welche Medien den besten Nutzen für die eigene Firma haben, sollte man zuerst schauen, worin die Vor- und Nachteile im Einzelnen liegen. Beginnen wir mit Flyern und Prospekten. Flyer, die in den Haushalten des Einzugsgebiets verteilt werden, sind ein zentrales Vermarktungselement bei fast allen Kunden. Sie präsentieren Angebote aber auch das Firmenimage. »Ist die Gestaltung ansprechend und spiegelt sie das Firmenimage wider, hat man schon die halbe Miete«, sagt Vetter. Dabei nutzt man bevorzugt hochwertiges Papier und einen glänzenden Bilderdruck. Dies unterstreicht das Image der Firma. Ein Flyer wird im Schnitt etwa viermal in die Hand genommen und entsprechend intensiv wahrgenommen. Wie stark der potentielle Kunde sich mit dem Inhalt beschäftigt, hängt dann natürlich davon ab, ob die Gestaltung und das Thema selbst ihn ansprechen. Eine sehr große Reichweite ist bei Flyern immer auch mit sehr hohen Kosten verbunden. Für regionale Unternehmen kann das Einzugsgebiet jedoch genau eingegrenzt werden.

## Anzeigen

Anzeigen haben meist eine große Reichweite. Je nach Art der Zeitung liegt der Nachteil jedoch darin, dass eine Flut von Anzeigen die eigene gerne mal untergehen lässt. Und möchte man mit dem Volumen und der Farbigkeit eines Flyers Angebote schalten, so steigt der Preis schnell in die Höhe. Zielgruppen sind bei Anzeigen dabei verhältnismäßig gut benennbar. Möchte man speziell Kunden ansprechen, die ein gewisses Budget zur Verfügung haben, sind Tageszeitungen eine gute Wahl. Auch sehr kurzfristige Aktionen können über Anzeigen problemlos realisiert werden. Dabei ist zu beachten, dass die Zahl der Tageszeitungsabonnenten zurückgeht. Wochenzeitungen und Anzeigenblätter haben für gewöhnlich eine deutlich höhere Auflage, sind im Gegenzug jedoch gefüllt mit Anzeigen. Je nach Kunde und Produktsegment muss deshalb die Kombination aus Tageszeitung und Wochenzeitung individuell festgelegt werden.

## Kundenbriefe

Kundenanschriften werden in der Branche auch immer beliebter. Vorteil hierbei ist, dass man seine Kunden damit an sich bindet und auf jeden Fall eine Zielgruppe anspricht, die sich für das Produkt Fahrrad interessiert. Je mehr Adressen dabei in der Datenbank sind, desto besser. Wichtig ist, dass Privatkunden nicht ohne Zustimmung angeschrieben werden dürfen. Der Kostenfaktor ist bei Kundenanschriften durch das Porto vergleichsweise hoch. Deshalb sollte der Inhalt zuvor gut geplant und durchdacht werden.

Das World Wide Web spielt ebenfalls eine immer wichtigere Rolle. Wer heutzutage keine Homepage hat, scheint nicht zu existieren. Eine Online-Visitenkarte mindestens ist Pflicht, eine aussagekräftige und moderne Seite Standard. Nun muss man als Händler entscheiden, wie stark man das Web für sich nutzen möchte – nur als Plattform, auf der man sich und sein Angebot präsentiert, oder aber mit einem Onlineshop, in dem aktiv verkauft werden und der den Großteil des Geschäfts ausmachen soll. »Für die Branche gibt es praktische Shop-Lösungen, die wir bereits in zahlreiche Seiten eingebaut haben. Wer den Onlineshop mit Eigenmarke oder einem Nischenprodukt ausweiten

	Reichweite	Kosten	Imagewert	Zielgruppen- genauigkeit
Flyer / Prospekte	■■■■■	■■■■■	■■■■■	■■■■■
Anzeigen	■■■■■	■■■■■	■■■■■	■■■■■
Kundenmailings	■■■■■	■■■■■	■■■■■	■■■■■
Internetauftritt	■■■■■	■■■■■	■■■■■	■■■■■
Newsletter	■■■■■	■■■■■	■■■■■	■■■■■
Onlinewerbung	■■■■■	■■■■■	■■■■■	■■■■■
Plakate / Banner	■■■■■	■■■■■	■■■■■	■■■■■
Radiowerbung	■■■■■	■■■■■	■■■■■	■■■■■
Fernsehwerbung	■■■■■	■■■■■	■■■■■	■■■■■

möchte, braucht jedoch individuelle Lösungen – auch hier bieten wir maßgeschneiderte Ansätze«, so Martin Vetter.

Konzentriert sich das Geschäft auf den Onlineshop, muss man Neukunden auf die Seite locken. Hierzu gehört Onlinewerbung über Werbebanner, Suchmaschinen und auch soziale Netzwerke. Dabei hat man meist einen festen Preis für 1.000 Kontakte. Je nach Plattform kann die Zielgruppe dabei stark eingegrenzt werden. Im After-Sales-Bereich sind auch Newsletter ein Thema.

Eine wichtige Ergänzung bei jedem Event oder Aktion sind Banner und Plakatierungen. Die Kunden sollen vor Ort sehen, was geboten wird. »Wenn es das Gebäude hergibt, empfehlen wir unseren Kunden, mit großen, wechselnden Bannern zu arbeiten. Dies eignet sich besonders gut für wiederkehrende Events, wie Testtage oder Schlussverkäufe. Je nach Jahreszeit werden die Motive angepasst, so wirkt die Fassade immer aktuell und ansprechend«, erklärt Vetter. Die kleinere und günstigere Version sind Plakate, die im eigenen Schaufenster und in Bäckereien et cetera ausgehängt werden.

Ebenfalls sehr beliebt sind Radiospots. Diese haben eine große Reichweite, sind aber fast immer mit hohen Kosten verbunden. Für Kleinunternehmer bindet das Radio meist jedoch zu viel Kapital. Eine Lösung sind regional stark begrenzte Sender, was natürlich im Gegenzug auf Kosten der Reichweite geht. Mit Fernsehwerbung verhält es sich ähnlich.

Außerdem spielt der Zeitpunkt eine Rolle. Zum Saisonbeginn bilden Herstellerprospekte und Flyer eine gute Grundlage. Vor großen Events stehen immer auch eigene Haushaltsflyer, Anzeigen, Homepagehinweise und Banner sowie Newsletter auf der Liste. Wie stark jedes im Einzelnen genutzt wird, hängt von der Firma und den örtlichen Gegebenheiten ab. Dabei ist sehr wichtig, einen Überblick über das Werbejahr zu haben, um die Kosten unter Kontrolle zu halten.

Abschließend noch ein Tipp: Besonders in Jubiläumsjahren werden individuelle Firmentrikots oder -westen immer beliebter. Sie eignen sich super als Dreingabe im Verkauf und werden – wenn das Design und die Qualität stimmen – auch gerne gekauft. Das ist eine tolle Ergänzung zur regulären Werbung, denn der Kunde fährt damit für die Firma.

(mb)



## Die „Bibel“ der Fahrradbranche



- ✓ 2.000 Hersteller und Großhändler
- ✓ Alphabetisch und nach 500 Warengruppen
- ✓ 1.600 internationale Marken mit Vertriebspartnern
- ✓ Messetermine und Produktneuheiten 2013
- ✓ [www.zweirad-adressbuch.de](http://www.zweirad-adressbuch.de) - die topaktuelle Datenbank

Bestellen Sie jetzt die neue Ausgabe 2013 (lieferbar ab April) zum Preis von Euro 30,- (zzgl. Porto + MwSt.)  
Fax an +49 (0) 7664 611512 oder Mail an [info@kern-verlag.de](mailto:info@kern-verlag.de)

**KERNVERLAG**  
DER ADRESSEN-PROFI

Inh. Annette Dworak • Tiroler Weg 1b • D-79285 Ebringen  
Tel. +49 (0) 7664 611511 • [www.kern-verlag.de](http://www.kern-verlag.de)



Besuchen Sie uns auf der  
**Taipei International  
Cycle Show**  
Halle 4F, Stand L230,  
20.-23.03.2013

**gribbo adrenalin**

*Triple Density, F-Tech,  
verstellbar, ergonomisch*



*Wir bauen die besten Teile für Ihr Rad.  
Das ist unsere Natur...*

[www.herrmans.eu](http://www.herrmans.eu)

by **Herrmans**