



Bei der Umsetzung einer einheitlichen Designsprache wirken alle Elemente, von der Fahrzeugbeschriftung bis hin zum Flyer, wie aus einem Guss.

Schöner ist besser

Werbeagenturen sind nur etwas für große Unternehmen – denkt man. Und doch ist Dowe Design und Werbung auf den Handel fokussiert. Das Portfolio der Agentur ist ungewöhnlich breit: Es reicht von Werbemaßnahmen über Consulting bis hin zu individuell gestalteter Bekleidung.

Eigentlich müsste sich das Interesse der Werbeagenturen auf die großen Fische richten. Wer das Budget eines großen Markenartiklers an Land zieht, hantiert mit Millionen und bekommt selbst ein ordentliches Stück vom Kuchen. Bei sehr kleinen Betrieben ist da wenig zu holen, möchte man meinen – vom Volumen und von der Bereitschaft, in Werbung zu investieren.

Insofern bohrt eine Agentur wie Dowe dicke Bretter. Sie bietet kleinen und mittleren Handelsbetrieben ihre Leistungen an und versucht, den Nutzen zu vermitteln. Das Unternehmen hat in einem Dachzimmer angefangen und heute zwölf Mitarbeiter. Inhaber Martin Vetter hat eine einfache Parole: Schöner ist besser.

Der Laden als Marke

Dahinter steht aber ein relativ komplexer Ansatz. Ausgangspunkt: Auch ein Fahrradgeschäft ist eine Marke. Nur im lokalen oder regionalen Umfeld zwar, aber das Prinzip ist das gleiche. Unter dem Begriff Marke muss man sich insbesondere Folgendes vorstellen: Ein Anbieter von Produkten, sowohl als Hersteller als auch als Händler, weckt beim Verbraucher Assoziationen – jedenfalls wenn er ihn kennt. Der Verbraucher verbindet etwas mit dem Namen. Was er damit verbindet, was er ihm spontan dazu einfällt, daraus bildet sich das Image.

Letztendlich kommt hier der Leitsatz des Kommunikationswissenschaftlers Paul Watzlawick zur Geltung: »Man kann nicht nicht kommunizieren.« Ein Image entsteht also sowieso, auch wenn man keinerlei Anstalten macht, es gezielt zu formen. Dann aber hat man keinen Zugriff darauf, welches Image sich herausbildet.

Vetters gebetsmühlenhaft vorgetragenes Credo lautet: Werbeaussagen und Wirklichkeit müssen zusammenpassen. Man kann nicht in seiner Werbung etwas versprechen oder suggerieren, was der Kunde beim Betreten des Ladens nicht wiederfindet. Deshalb bietet Vetter auch Consulting-Leistungen an. Seinen ersten Eindruck liefert er schon mal ungefragt, empfiehlt also dem Händler, sein Geschäftskonzept zu überdenken, wenn es ihm, Vetter, geboten erscheint.

Natürlich, man ahnte es schon, geht es hier in erster Linie um das Spannungsfeld zwischen hochwertiger Positionierung und Streichpreis-Marketing. Vetter ist der Streichpreis nicht nur persönlich unsympathisch, er hält ihn für kontraproduktiv für Deckungsbeiträge und Image. Der Händler muss sich in der hochwertigen Richtung positionieren, weil auf der reinen Preisschiene andere besser sind.

Das bedeutet nicht, dass der Streichpreis in seinen strategischen Überlegungen gar nicht vorkommt. Der Händler muss ihn aber in einem klar umrissenen Rahmen einsetzen, also beispielsweise bei einem Jubiläums- oder Saisonschlussverkauf. Es handelt sich also um eine begrenzte Sondermaßnahme mit definiertem Aktionszeitraum und am besten einer präzisen Benennung, welche Modelle zu welchen herabgesetzten Preisen zu erhalten sind, das ist gezielter als die Rasenmäher-Prozent-Methode. Außerhalb der limitierten Aktion ist der Streichpreis nicht anzuwenden. Eher schon lobt man ein Bundle aus – Fahrrad mit passender Tasche zum Inklusivpreis, beispielsweise.

Zu einer hochwertigen Positionierung zählen ein angemessener Look des Ladens in Fassade und Warenpräsentation, wozu Dowe ebenfalls etwas beisteuern kann, und natürlich ein dazu passendes Auftreten gegenüber Kunden im direkten Kontakt: aufmerksam, unaufdringlich, aber präsent, kompetent. Um diese Voraussetzungen mit behandeln zu können, bietet Vetter Consulting-Leistungen zu überschaubaren Preisen an; sie können auch durch die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) gefördert werden. Auch kann es schon passieren, dass Vetter dem Händler empfiehlt, eine bestimmte Fahrradmarke aufzunehmen, die ihm hilft, sich weiter oben zu positionieren.

Von der Analyse zum Konzept

Wenn diese Rahmenbedingungen im Großen und Ganzen gegeben sind, lohnt es sich auch, mit einem hochwertigen Werbekonzept zu arbeiten. Dass der Händler dafür Geld ausgeben muss, versteht sich; aber die Annahme, professionelle Unterstützung von außen sei eine Nummer zu groß für kleinere Betriebe, bestreitet Vetter entschieden. Zum einen sei seine Agentur keine Apotheke, sondern habe

maßvolle Preisvorstellungen. Zum anderen zahle sich die Umsetzung eines runden Werbekonzepts auch aus. Dafür mache man auch Werbung, und einige von ihm betreute Fahrradhändler hätten im Laufe der Jahre Umsatzsteigerungen hingelegt, die deutlich über dem Branchendurchschnitt liegen würden – und sich auf die Werbung zurückführen ließen.

Der Analyse folgt also das Konzept. In einer Rundumbetreuung erstellt die Agentur auch eine neue Corporate Identity, entwickelt ein Logo, das auf dem Fassadenschriftzug, Visitenkarten, Briefbögen, Website und Autobeklebung erscheint. Die eigentlichen Werbemaßnahmen werden für das ganze Jahr im Voraus geplant. Anzeigen und Flyer werden zeitlich auf Anlässe abgestimmt – Saisonstart, E-Bike-Tag, verkaufsoffener Sonntag, Wintercheck et cetera – und gestaltet. Bei der grundlegenden optischen Gestaltung wird darauf geachtet, dass der Look lange aktuell wirkt.

Durch den ganzheitlichen Ansatz ergibt sich intensiver Kontakt mit dem Händler, auch ein Austausch über die Geschäftsstrategie. »Deswegen werden wir oftmals als ein Teil des Betriebs wahrgenommen und mit vielen unserer Kunden sind Freundschaften entstanden«, erklärt Vetter.

Gut angezogen

Mittlerweile ist Sportswear ein weiteres Standbein bei Dowe geworden. Der ursprüngliche Gedanke war, dem Händler etwas zu geben, womit er im lokalen Umfeld Teams sponsern kann, und um die Werbewirkung der Bedruckungen geht es dabei auch. Daraus wurde mit der Zeit mehr, weil der Händler auch Bekleidung verkauft. Bestellt er sie bei Dowe, verbinden sich Funktionseigenschaften der Bekleidung und ihre hohe Qualität mit der Möglichkeit, sie individuell zu gestalten und zu beschriften. Power-Lycra, Karbonanteile, Zugbündchen, Mesh, bi-elastisches Windmaterial und Reflexstreifen sind Merkmale und Eigenschaften, die man hier erwähnen kann. Auch einige starke Fahrer, wie der Race-Across-America-Teilnehmer Stefan Schlegel, setzen auf Dowe Sportswear, zumal die richtige Funktionalität umso wichtiger wird, je länger die Distanzen sind. Die Produkte liegen preislich über dem Durchschnitt, sind aber komplett in der EU gefertigt.

www.dowe.de

Text: Michael Bollschweiler

Fotos: Dowe

Martin Vetter führt die Agentur Dowe, die zwölf Mitarbeiter hat.



Taipei International Cycle Show 

TAIPEI CYCLE

MARCH 5-8, 2014

TWTC NANGANG Exhibition Hall
TWTC Exhibition Hall 1

Organizer:



Co-organizers:



Taipei Cycle d&I awards



www.TaipeiCycle.com.tw

