

Branchenkongress Vivavelo:
Fortsetzung folgt

Frühjahrmessen mit großem E-Interesse:
Von München bis Essen

Händlerschulungen:
Acht Todsünden im Verkauf

Management:
Cross-Marketing und
Bankgespräche

GPS fürs Rad:
Garmin nicht allein
zu Haus

Trendmonitor
Elektrofahrrad

Branche unter Strom

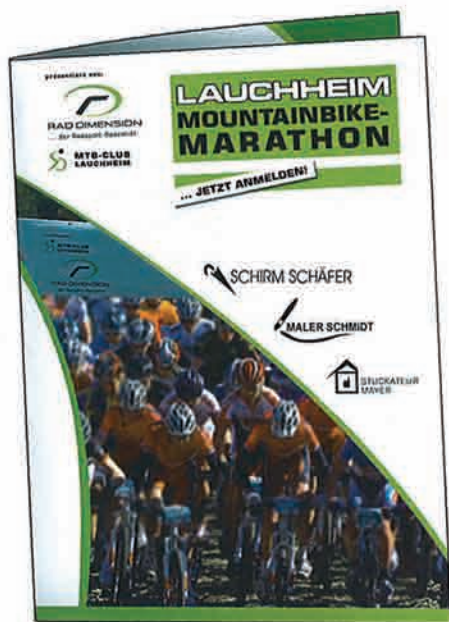


Gemeinsam stark

Welchen Weg der Werbung man einschlägt, ist immer von vielen Komponenten abhängig. Meistens entscheiden aber die Kosten. Deswegen nutzen heute viele Firmen das Cross-Marketing. Natürlich kann man nicht immer das übernehmen, was die »Großen« machen, aber einen Teil für sich umzusetzen, funktioniert oft gut.



Optimal ist auch eine Kooperation mit einem Branchenpartner, wenn es darum geht, einen Flyer zu erstellen. Einerseits teilt man sich dadurch die Kosten, andererseits erreicht man jeweils auch die Kundschaft des Partners.
Gestaltung: Dowe



Als Radhändler kann man die Popularität eine Sport-Events nutzen, um im Gespräch zu bleiben. Auf dem Ausschreibungsflyer wird der Radhändler direkt in Verbindung mit dem Event gebracht.

Gestaltung: Dowe

Der erfolgreiche Weg zum Kunden führt heute fast ausschließlich über die dauerhafte Penetration mit Werbung. Man muss ständig im Gespräch bleiben. Doch dafür ist viel Geld vonnöten, über das kleine Betriebe nicht verfügen. Daher sind in den letzten Jahren viele ins Sponsoring oder Cross-Marketing eingestiegen.

Cross-Marketing ist meistens Imagewerbung. Die sorgt nicht immer für direkten Umsatz. Denn diese Form der Werbung ist meistens nachhaltig und langfristig ausgelegt; sie soll den Verkauf unterstützen. Martin Vetter von der Agentur Dowe warnt auch hier vor unkoordinierten oder schlecht geplanten Aktionen, bei denen nur Geld verbrannt werde. Wichtig sei die Planung, auch mit Hilfe einer Agentur.

Grundsätzlich hält Vetter Cross-Marketing für interessant, wenn es die Vermarktung ergänzt und nicht als ihr Hauptbestandteil angelegt ist. Beispielsweise soll die Zusammenarbeit mit einem Fitnessstudio in erster Linie ermöglichen, an dessen Kunden heranzukommen und zusätzlich sein Image zu verbessern. Das Image des Cross-Marketing-Partners muss natürlich zum eigenen Image passen.

Trägt eine solche Zusammenarbeit Früchte, kommen schnell weitere Interessenten hinzu. Damit begibt man sich in die nächste Dimension des Cross-Marketings: Man hat nicht nur mit einen Partner sondern mehrere. So steht man fast permanent mit seiner Werbung in der Öffentlichkeit.

Sponsoring nah am Thema

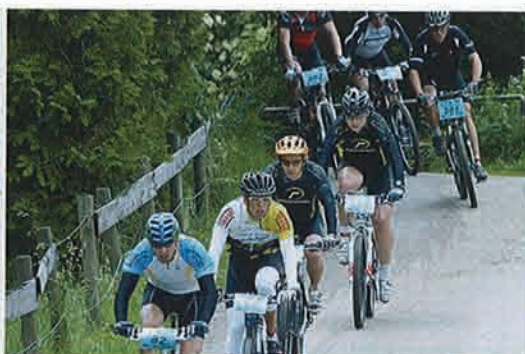
Die häufigste Art des Cross-Marketings ist aber nach wie vor das Sponsoring. Es ist eine der älteren Formen, aber, gut gemacht, oft die richtige Taktik. Beispielsweise sponsert man ein regionales Fußballteam oder – noch besser – hat eine eigene Radmannschaft. In diesem Fall ist ein direkter Bezug vorhanden und man profitiert langfristig. Das gilt für den sofortigen Rücklauf, den man über Verkäufe an Mitglieder und Veröffentlichungen in der Presse erhält, und für das eigene Image, welches nachhaltig aufgebessert wird.

Viele Menschen beflügelt das persönliche gute Gefühl, in einer Gemeinschaft zu sein und zusammenzuarbeiten. Die Kaufentscheidung fällt dann häufig zugunsten des langjährigen Sponsoring-Partners.

Ein dritter Ansatz ist das Sponsoring bei Veranstaltungen. Dabei steht man nicht im Mittelpunkt der Veranstaltung, sondern befindet sich im Pulk der Werbenden. Ein indirekter oder direkter Rücklauf kommt dabei nicht zustande. Dazu Vetter: »Es ist wichtig, dass man bestimmte soziale Dinge und Veranstaltungen unterstützt, aber es kommt auf die Größe an.«

Eine Lösung dafür ist, eine eigene Sportveranstaltung auf die Beine zu stellen. Hier ist man der Mittelpunkt der Aktivität und hat somit auch den direkten Imagenutzen. Um die Kosten zu senken, sollte man sich selbst des Sponsorings bedienen. Damit ist der eigene Nutzen sehr hoch und auch mit der Wirkung einer Radmannschaft gleichzusetzen.

(mb)



Hier sieht man ein gutes Beispiel von Sponsoring im Rad-Bereich. Das Firmenlogo ist gut sichtbar auf den Radtrikots abgebildet. Dadurch erhöht sich bei Veranstaltungen und Wettkämpfen der Bekanntheitsgrad.

Im **17.** JAHR
erfolgreich

DOWE
DESIGN & WERBUNG

Individuelle **DOWE**-Flyer = mehr Erfolg = mehr Image

- ✓ **DOWE**-Flyer - optimale Träger von Image und Angeboten
- ✓ Besonders nachhaltiges Werbemedium
- ✓ Wir verteilen bundesweit mit zertifizierten Verteilern
- ✓ Hochwertiges Design
 - individuell auf Sie zugeschnitten
 - unabhängig von Herstellern
 - mit Ihren hauseigenen Angeboten
- ✓ Nutzen Sie unsere Branchenkenntnisse für Ihren Erfolg!



Eventflyer 21 x 10 cm



Portfolioflyer 21 x 21 cm



Portfolioflyer Din A4



Klappflyer 42 x 21 cm



Imageflyer 42 x 10 cm

DOWE-Flyer - einfach erfolgreich

- ✓ Von der Gestaltung über den Druck bis hin zur bundesweiten Verteilung

ALLES AUS EINER HAND!

Aufkleberdruck- und Design

Saisonstart = Zeit für neue Aufkleber

- ✓ Ab kleinen Mengen lieferbar
- ✓ Hochwertige gegossene 5-10 Jahressolie
- ✓ Schnellste Lieferzeiten
- ✓ Öl- und Fettresistent
- ✓ Transparent-, Weiß- und Chromfolie bedruckbar
- ✓ Farb- und Größenwechsel ohne Aufpreis



Gold-, Chrom- & Silberdruck

Sonderformen kostenfrei

ROCKERS
Bikeshop

1 Lfm, 50 x 22mm, 2-farbig

200 Stück - nur **59,10 €**

SPORT
Neher
Rangendingen
0 24 71 - 8 28 13

1 Lfm, 40 x 33mm, 1-farbig

200 Stück - nur **49,60 €**

* Preis zzgl. MwSt., Versand, Verpackung, zzgl. einmaliger Master-CD 48,-