

RadMarkt

www.radmarkt.de

BIKE SHOP NEWS

06 2009

Fachhandelsbarometer:

Wetter schlägt Konjunktur

Ökotest vor dem Kadi:

Verschärftes
Methoden-Verhör

Riedl-Leirer in Bad Säckingen:

Jubiläum im neuen
Biretco-Gewand

EHBE in Schwäbisch-Hall:

Mekka der Manufakturen

Spezialradmesse Germersheim:

Nische mit Fun-Faktor

Continental Grand Prix 4000 RS:

Edel und selektiv

Campagnolo und SRAM:

Rennrad-Innovationen in
der Mittelklasse

Print-Werbung für den Handel:

»Bringt nichts« stimmt nicht



Gepäckmitnahme im Alltag:

Vielfalt der Lösungen

Printanzeigen können wirken

Anzeigen als Werbemittel sind gerade im Einzelhandel ein umstrittenes Thema. Auch Werbexperte Martin Vetter wird oft gefragt, wie eine Anzeige aufgebaut sein sollte, um Erfolg zu bringen. Nachstehend gibt der Chef der Werbeagentur Dowe dazu wichtige Hinweise.

Die Erfahrung zeigt, dass Anzeigen allein nicht den Erfolg bringen, der diesem Medium zugeschrieben wird. Dieser Dinosaurier unter den Werbemedien kann aber erfolgreich sein, wenn man ihn richtig nutzt. Eingebettet in ein Vermarktungskonzept und versehen mit der richtigen Gestaltung und dem richtigen Inhalt, funktionieren Anzeigen oft recht gut, fasst Vetter zusammen.

Entscheidend ist, welches Printmedium man sich für eine Anzeige aussucht. Für gewöhnlich bieten sich mehrere Zeitungen an und jede will die richtigen Leser haben. Als Entscheidungshilfe sollte man bei den Verlagen Mediadaten anfordern, die auch Informationen enthalten über Verbreitungsgebiet, Auflage, Zielgruppe. Man sollte genau schauen, welches Medium welchen Markt abdeckt. Man kann natürlich auch gleich einen Medienprofi zu Rate ziehen. Verkäufer der Medien allerdings, die sich als Medienberater empfehlen, versuchen so oft, mehr zu verkaufen.

Anzeigen haben einen beträchtlichen Vorteil: Der Vorlauf ist sehr kurz und somit ist der Inhalt stets topaktuell. Nachteile sind, dass Anzeigen oftmals sehr teuer sind und meistens in einer Flut von Anzeigen untergehen.

Gleichzeitig Vor- und Nachteil ist die Altersgrenze einer Zeitung oder eines Ortsblattes. Bestimmte Altersgruppen werden mit einem solchen Medium häufig nicht erreicht, weshalb diese später auch nicht zu Käufern werden können.

Aufbau einer Anzeige

Anzeigen sollten so gestaltet sein, dass der Betrachter sofort erfassen kann, um was und wen es sich handelt. «Es gibt viele verschiedene Ansätze der Gestaltung. Wir haben uns beispielsweise in den letzten Jahren in Richtung Ein-Produkt-Anzeige entwickelt», so Vetter. «Dies bezieht sich aber nur auf den Einzelhandel. Andere Branchen und auch Hersteller benötigen sehr wahrscheinlich einen anderen Ansatz.»

Wie unterschiedlich Ansätze sein können, zeigen die hier abgebildeten Motive. «Zuerst setzen wir voraus, dass man sich optisch vom Rest der Inserenten abheben und dabei positiv wirken möchte. Dazu empfehlen wir eine durchgehende Grundgestaltung der zu schaltenden Anzeigenserie. Dieses eine Design sollte bei jeder Schaltung durchgängig verwendet werden, um den erwünschten Wiedererkennungseffekt zu

erzielen. Natürlich sollte auch darauf geachtet werden, welche Produkte beworben werden und was nach außen getragen wird», so Vetter.

Dabei kann sehr schnell ein falsches Bild oder Image aufgebaut werden. Deshalb sollte die Außendarstellung immer vorsichtig angegangen werden. «Ein sehr gutes Beispiel ist die Prozent-Anzeige», erklärt Vetter. «Hier geht es schlicht darum, den Endverbraucher möglichst schnell anzulocken, denn mit »bis zu 50 Prozent Rabatt« locke ich eine bestimmte Käuferschicht besonders gut in meinen Laden. Wenn ich aber oft Prozent-Anzeigen schalte, weil kurzfristig viele Kunden darauf reagieren, laufe ich Gefahr, mich unglaubwürdig zu machen und zur »Prozent-Bude« zu werden.» Vor einer solchen Anzeigenschaltung sollte genau überlegt werden, welchen Ansatz man verfolgt.

«Ein Firmenmodell, das auf Prozenten aufgebaut ist und dieses Image pflegt, funktioniert auf Dauer nur selten», warnt der Agenturprofi. «Wenn eine schlecht gestaltete Anzeige dann noch mit 70 Prozent wirbt, wird es schwer, dem Verbraucher das Bild eines seriösen Fachgeschäfts zu vermitteln. Unsere Erfahrung zeigt, dass mit einer gut konzipierten und hochwertig präsentierten Werbung meist mehr erreicht wird und auch nachhaltiger gearbeitet werden kann. Natürlich ist es nicht grundsätzlich nachteilig, auch mal einen Schlussverkauf zu bewerben, aber nicht ständig.»

Manche Zeitungen bieten bei Aussicht auf einen Auftrag die Anzeigengestaltung als Dienstleistung mit an. Daher wird immer wieder vorgebracht: «Unsere Anzeigen werden von der Zeitung kostenlos gestaltet; warum soll ich dafür Geld ausgeben?» Doch beziehen sich diese Dienstleistungen auf Standardlösungen ohne individuellen Zuschnitt. Ein optimal auf den gewünschten Firmenauftritt abgestimmtes Anzeigenmotiv verursacht Aufwand – den sich eine Werbeagentur nicht ohne Grund bezahlen lässt.

Anzeigenbeispiel 1 zeigt die auf der Titelseite eines Stadtblattes veröffentlichte Anzeige.

Die Anzeige wurde in Farbe gestaltet und nimmt ein Drittel der Seite ein. Die Produkte wurden passend zum Saisonstart ausgewählt und die große Überschrift »Bis 70 Prozent reduziert!« zeigt dem Käufer, welche Preisklasse er zu erwarten hat. Der Aufbau der Anzeige ist aber eher unübersichtlich und suggeriert dem Kunden vielleicht sogar einen unaufgeräumten Laden. Zudem könnten Zweifel an der Qualität der angebotenen Ware aufkommen. Um Schnäppchenjäger kurzfristig anzulocken hat solch eine Anzeige jedoch gute Erfolgchancen.

BIS 70% REDUZIERT!

Ultra-Rennrad 799,-

Kinder & Jugend-Fahrräder VIELE ANGEBOTE!

City-Rad mit Tiefentling 299,-

Fahrrad-Helme ab 19,90

MARKENWARE z.B. Helme, Trikots, Zubehör zum **OUTLET-PREIS!**

City-Roller ALLE GRÖSSEN!

Meisterwerkstatt!

Musterstr. 1
1234 Beispielstadt

Fahrradladen **MAYER**



Fahrspaß pur

Mountainbikes für jeden Einsatz



z.B. HAIBIKE Hai Ride SL
Für den harten Einsatz im
Gelände und im Bikepark |
Die Superleichte 15,2 kg
sorgen für optimales
Handling | Auch im Alltag
für jede Tour geeignet

1.899,-

Musterstr. 12 | Musterstadt | Fon 0 12 34/56 78 | www.rad-dimension.de

Diese Anzeigen sind Teil einer mehrteiligen Anzeigenserie. In festgelegten Zeitabständen werden einzelne Produkte vorgestellt. So kann der Kunde auf einen Blick erkennen, was der Laden anbietet. Das Logo wird immer wieder nach außen getragen und mit einem Produkt in Verbindung gebracht. Als Schwarz-Weiß-Druck werden Kostenaufschläge für Farbe und Größe gespart und trotzdem wird effektiv geworben. Übersichtlich und schnell erfassbar prägt sich die Anzeige nach und nach bei den Lesern ein – somit auch der Laden.



Sicherheit

Für den Schulweg Ihres Kindes



STEVENS Kid Tour
StvZo-Kit | leichter Alu-
rahmen mit hochwertiger
Ausstattung | sensorge-
steuertes Automatiklicht,
Nabendynamo und LED
Standlicht, damit Ihr Kind
stets gesehen wird!

329,-

Musterstr. 12 | Musterstadt | Fon 0 12 34/56 78 | www.rad-dimension.de

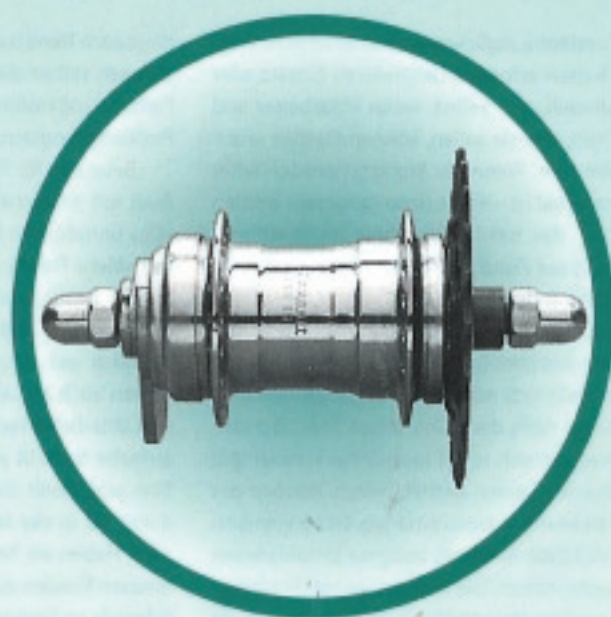
Inhalt und Aussehen spielen eine entscheidende Rolle bei einer Printanzeige. »Die Gestaltung ist ausschlaggebend für den nachhaltigen Erfolg; und sie muss in ein passendes Marketingkonzept eingebettet sein. Eine hochwertige Optik suggeriert dem Verbraucher,

dass ihn dieselbe Qualität auch im Laden erwartet«, fasst Martin Vetter zusammen.

In den folgenden Ausgaben geht es um den Themenbereich Medienkonzeption, Planung und CI-Gestaltungen. | (mb)

SOECKNECK

DAS RAD DIE MITTE



VELOSTEEL

RÜCKTRITTBREMSNABE

SOECKNECK GmbH

PB 10 14 44 · D-28014 Bremen
Buchtstraße 11 · D-28195 Bremen
Telefon: (04 21) 32 09 61 - 64
Fax: (04 21) 3 37 84 26
e-mail: info@soeckneck.de

SOECKNECK

Die „Bibel“ für Fahrrad-Händler.



Inkl. Zugang zur
Online-Datenbank

www.zweirad-adressbuch.de

- 2.000 Hersteller und Importeure
- alphabetisch und nach 800 Warengruppen
- 1.500 internationale Marken
- neue Produkte
- nationale und internationale Messetermine



Aktuell erschienen

Bestellen Sie jetzt die neue Ausgabe 2009 zum Preis von € 30,- (zzgl. Porto + MwSt.) unter Fax +49 (0) 7664 611512 oder info@kern-verlag.de

KERN VERLAG
Der Adressen-Profi

Inh. Annette Dvorak • Töler Weg 1b • D-79285 Döringen • Tel. +49 (0) 7664 611511 • www.kern-verlag.de

Herrmans

h-Eye



Rücklicht zur Montage an der Sattelstange mit STVZO Zulassung. Modernes Design, geringes Gewicht und mit einer 220° Sichtbarkeit durch 4 LEDs!

h-goggle

Neues Rücklicht Hgoggle, eine Kombination aus Design und Sicherheit. Rücklicht mit 3 LED Technik, Standlicht über Kondensator und STVZO Zulassung.



h-Rail

Ein cooles LED Sicherheitslicht. Ausschließlich für den Freizeitsportler, Jäger und Camper.



Verkaufsleiter für Deutschland, Österreich, Schweiz und Benelux
Thorsten Krüger
Tel +49 (0) 2377 787 315 • Fax +49 (0) 2377 786 954
Mobil +49 (0) 160 9620 5722 • thorsten.krueger@herrmans.de

Über **15** JAHRE erfolgreich

DOWE
DESIGN & WERBUNG

Corporate Design / Konzeption / Marketing / Flyer / Internet

Hochwertiger Auftritt = mehr Erfolg

ALLES AUS EINER HAND: Wir planen, vermarkten und betreuen Ihre Werbung mit über 15 Jahren Erfahrung im Bike-Bereich

Briefpapier / Visitenkarte



Anzeigengestaltung + Planung



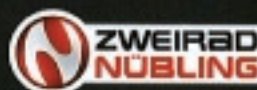
Image-Flyer



Angebotsflyer



DOWE-Aufkleberproduktion



Werbe-Trinkflaschen



Homepage Umsetzung



Bowflag + Displayproduktion



Autobeschriftung

- ✓ Erfolgreich durch TOP-Design
- ✓ Produktion und Beklebung



DOWE Design & Werbung | Fon 073 63 / 95 290-0 | www.dowe.de