

RadMarkt

ISSN 0033-8540 H 5741

www.radmarkt.de

BIKE SHOP NEWS

07 2009

Wertgarantie und Enra:

Kundenbindung – mit Sicherheit

Radsport Bomm mit Cannondale-Shop:

Route 66 in Bocholt



Löckenhoff und Schulte:

Heimelig in der Großfläche

Evelo im Saarland:

Rückenwind zur Miete

Muster-Store von Storck:

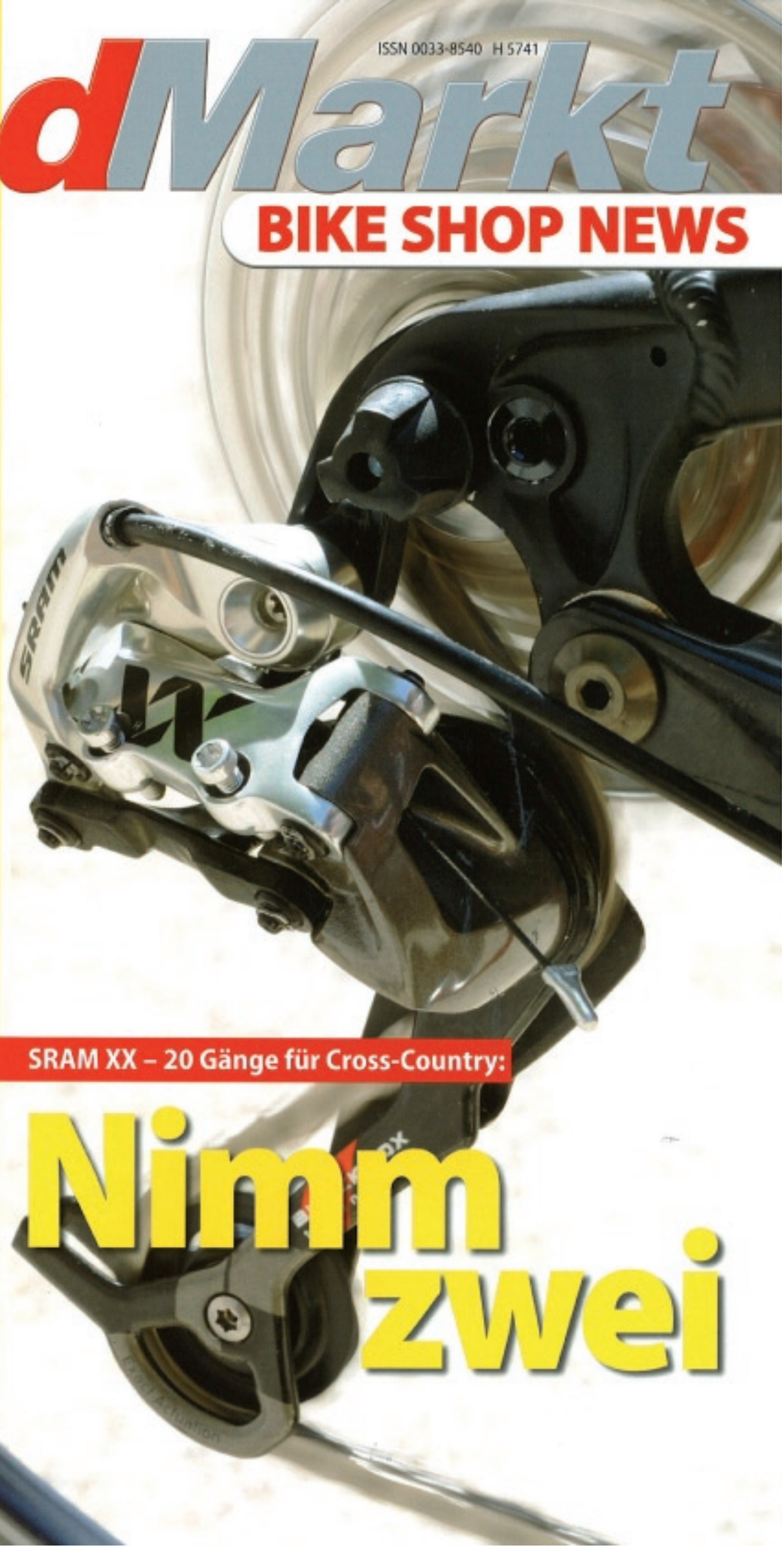
Residenz am Taunushang

Werbung für den Handel:

Schöne Flyer – keine Lügen

Bikewear:

Frisches Styling



SRAM XX – 20 Gänge für Cross-Country:

Nimm zwei

Haushalts-Werbung und Flyer

Flyer und ihre Wirkung: Dieses Thema wird sehr heiß und kontrovers diskutiert. Martin Vetter von der Werbeagentur Dowe setzt aus Erfahrung besonders auf Flyer und ihre direkte Wirkung beim Kunden. Besondere Wirkung entfalten individuelle Flyer in der Firmen-Corporate-Identity.

Die zugespitzte These lautet: Flyer bringen immer etwas. Viele Händler – meist solche, die dieses Werbemittel noch nicht eingesetzt haben – sagen zwar: »Das mit den Flyern habe ich schon mal probiert und das hat nichts gebracht.« Aber es lohnt sich, zu differenzieren:

- Welche erhoffte Wirkung ist nicht eingetreten? Sollte der Flyer besonders schnellen Rücklauf bringen oder sollte er das Image verbessern?
- Um welche Art Flyer handelte es sich? Einen Flyer, der auf Image zielt, oder beispielsweise einen Hersteller- oder Verbands-Flyer?
- Wie oft wurde der Flyer gestreut und wie hoch war die Auflage?

Das wird anhand von Beispielen näher betrachtet. »Wir nehmen den Flyer eines Herstellers. Diesen streuen wir und erwarten, dass die Kunden einem die Ware aus der Hand reißen?! Das wäre einfach,

wenn Werbung so funktionieren würde«, sagt Martin Vetter, Chef der Agentur Dowe.

Hersteller-Flyer: Markenbildung

Zwar soll ein Hersteller-Flyer den Abverkauf dieser Marke und die Markenbildung unterstützen. Der Verkauf wird aber nur indirekt stimuliert – es sei denn, der Hersteller bildet Schleuderpreise im Prospekt ab, was für die Markenbildung nicht förderlich wäre. Das täte der Marke auch im Laden nicht gut, denn wer will schon auf Dauer eine abwärts orientierte (Billig-)Marke verkaufen?

Verbands-Flyer: Zweischneidiges Schwert

Zweites Beispiel: der Verbands-Flyer, meist eine Mixtur aus Angeboten verschiedenster Waren. Er ist oft besonders preisfixiert und lockt den

Kunden mit Rotstiftpreisen in den Laden. Diese Art von Prospekten zielt auf den schnellen Verkauf ab, den man auch braucht, um Lagerware unter die Kunden zu bringen. Aber die Langzeitwirkung darf nicht außer Acht gelassen werden, also das, was Kunden in Erinnerung bleibt. Denn in Zukunft kämen sie mit der Vorstellung ins Geschäft: Es geht um billige Ware. Wenn dann der Laden auch noch mit der Corporate Identity des Verbands ausgestattet ist, könnte es schwer werden, dieses Image irgendwann zu verändern.

Beide Arten von Flyern haben natürlich einen Vorteil: geringe Herstellungskosten. Der Nachteil: Die Ware muss im Haus sein, die Order ist an diesen Flyer gekoppelt. »Somit ist man als Geschäftsführer nicht frei in seiner Ladeführung und unterwirft sich diesem Prospekt«, meint Vetter. Eine Ausnahme stellen allerdings Verbands-Flyer dar, deren Inhalt der Händler teilweise selbst bestimmen kann – er kann dann Produkte bewerben, die in sein Geschäftskonzept passen. Die zentral festgelegten Bereiche des Flyers in solchen Konzepten beziehen sich auf Bestseller im Teile-Sortiment, die der Händler in aller Regel ohnehin führt.

Außerdem ist die Vergleichbarkeit der beworbenen Produkte zu beachten. Das bedeutet, wenn im Umkreis mehrere Händler dieselben Produkte mit demselben Flyer bewerben, wird der Kunde immer versuchen, den Preis zu drücken. Er sucht sich nicht mehr den Händler aus, sondern vergleicht und wählt nur noch den besten Preis (ähnlich wie in Online-shops). »Zudem wirkt es auf Kunden komisch,



Hier sieht man ein Beispiel für die Penetration der Firmen-Corporate-Identity: Vom Image-Flyer über den individuellen Haushalts-Flyer bis hin zum vorgefertigten Verbands-Flyer fügt sich alles schön ineinander.

Hier ist der Nutzen von Flyern gut dargestellt. Der Endkunde erkennt immer die gleiche Art, Form und Gestaltung, damit er sofort weiß: »Hier handelt es sich um meinen Händler vor Ort.« Das Image wird aufgebaut

oder nachhaltig erhöht. Wichtig ist ein »eigenes Gesicht« und immer gleich aufzutreten. Anzeigen, Mailings, Homepage und andere Medien transportieren stets die Corporate Identity nach außen.

wenn von zwei Händlern der gleiche Verkaufs-Flyer im Briefkasten liegt», gibt Vetter zu bedenken.

Individuelle Flyer: Perfekter Auftritt

Die dritte Möglichkeit ist der individuelle Flyer. Im Vergleich zu vorgefertigten Flyern ist diese Art der Werbung relativ kostspielig: »Individualität, das Besondere kostet in allen Branchen stets mehr Geld«, sagt Vetter. Dabei liegt der Kostenfaktor nicht nur bei der Gestaltung und Produktion des Flyers, sondern auch beim Konzept. »Das Konzept steuert die Werbung, deren Inhalt und Gestaltung, damit die Individualität in die passende Richtung geht«, so Vetter. »Man braucht nicht zusätzlich Ware zu ordern, denn individuelle Flyer sind immer auf die vorhandene Ware bezogen. Mit einem solchen Flyer kann man sein Portfolio darstellen und verkaufen.«

Image vermitteln durch hochwertige Gestaltung

Individuelle Flyer sollten immer hochwertig gestaltet sein. Das heißt, egal ob es ein Edel-Angebots-Flyer oder ein Abverkaufs-Flyer sein soll, Topgestaltung und -ausführung ist Pflicht, denn diese spricht den Kunden indirekt positiv an. »Wir haben festgestellt: Wenn der Flyer nicht sofort Rücklauf bringt, wirkt er im Nachgang. Er bringt das gewünschte Image in die Köpfe der Kunden«, meint Vetter.

Die Frage lautet: Was ist mir mein Image wert und wie sollte dieses Image aussehen? Dementsprechend muss der Flyer konzipiert werden – als Image-Flyer. Als große Visitenkarte eingesetzt, muss die Gestaltung optisch perfekt sein, denn sonst kann man sich den Aufwand sparen. Niemand nimmt einen billig wirkenden Flyer mit nach Hause. Ein gut gemachter Flyer dagegen macht beim Anschauen Spaß. Außer für Hauswurfsendungen oder als Zeitungsbeilage kann man ihn auf Messen und bei anderen Aktionen einsetzen.

Dabei sollte man jedoch bedenken: Nicht nur ein Medium oder ein Faktor macht heutzutage eine erfolgreiche Vermarktung aus. Werbung kombiniert mit der persönlichen Leistung im Laden beeinflusst den Erfolg am Markt. Direktes Herangehen an die Kunden, wie mit einem Flyer, ist marketingtechnisch ein optimaler Schachzug. Richtig gemacht und eingesetzt, bringt ein Flyer in der Regel nachhaltigen Rücklauf.

Man kann durchaus Marken- oder Verbands-Flyer neben den eigenen nutzen, auch mal mit dem Ziel eines schnellen Abverkaufs. Aber auf das eigene Image sollte man dabei immer achten, sagt Vetter: »Gut gemachte Anzeigen oder Angebots-Flyer mit Tiefpreisen sind wie Holz, das man ins Feuer wirft: Es wird sehr hell und kurz warm. Im Gegensatz zu diesem Strohfeuer sind individuelle Flyer wie Briketts, sie halten länger warm.«

Fazit

Flyer müssen immer für den geeigneten Zweck eingesetzt werden – auf die Mischung kommt es an. Im Großen und Ganzen ist es wichtig, eine eigene Marke im Markt zu sein und seine Außenwirkung positiv zu gestalten. Dafür benötigt man auch einen Flyer, der nachhaltig für die eigene Imagebildung arbeitet. Er muss positiv und hochwertig beim Kunden ankommen, dann hat man das Geld in der Regel richtig angelegt und vielleicht auch gut in die eigene Zukunft investiert. |

(mb)

Das nennen wir
Pflichtlektüre!

Die effiziente Zweiradwerkstatt

Ergebnisse eines
Modellprojektes

Herausgeber:
Verband des Deutschen
Zweiradhandels (VDZ)
In Zusammenarbeit
mit dem RadMarkt

RadMarkt
Das Netzwerk



VDZ
Verband des Deutschen
Zweiradhandels e.V.

- Kalkulation
- Organisation
- Marketing

Das Grundwissen zur Werkstattführung
als Lose-Blatt-Sammlung im Ordner
in 18 Kapiteln

Zu bestellen für 29 € plus Versandkosten bei:



Bielefelder Verlag, Ursula Bartel
Ravensberger Str. 10 f, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-59 55 34, Fax: 05 21-59 55 07
ursula.bartel@bva-bielefeld.de



VDZ
Verband des Deutschen Zweiradhandels e.V.
Große-Kurfürsten-Str. 75, 33615 Bielefeld
Tel.: 05 21-96 51 00, Fax: 05 21-96 51 020
info@vdz2rad.de



THE GLOBAL SHOW

LEADING THE TRENDS 09

Die weltweit führende Messe
für Fahrräder, Equipment,
Bekleidung, Reisen und mehr.

Friedrichshafen
2. – 5. September 2009

Mi-Fr 8.30 – 18.30 Uhr
Sa 9 – 18 Uhr

www.eurobike-show.de

DEMO DAY 09
1. September 2009

www.eurobike-demoday.de



© FRIEDRICHSHAFEN

MESSE
FRIEDRICHSHAFEN

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

Logo-Gestaltung



**RADHAUS
STARNBERG**

Briefpapier/Visitenkarte



Anzeigengestaltung +
Medienplanung



Haushaltsflyer



Image - Klappflyer



Bowflag + Displayproduktion



DOWE-Aufkleberproduktion



Homepageumsetzung



Autobeschriftung

- ✓ Erfolgreich durch TOP-Design
- ✓ Produktion u. Beklebung



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