

Hesling in den Niederlanden

Flexible Kettenschützer

Hausmesse Campus

Vitaler Auftritt

Intermot in Köln

Elektrische Grenzgänger

Bike und Trimm in Salzburg

Regionalmesse auf Kurs

Interbike ^m mit Termin-Wirrwarr

Kommando zurück

Altersvorsorge für Unternehmer

Werte-Orientierung

Fahrradlicht 2010

Helle Freude

Rabattschlacht oder Imagewerbung

Der einfachste Weg, werblich einen schnellen Rücklauf zu bekommen, sind Prozente. Image- und preisstabile Werbung kostet meist sehr viel Geld und bringt gefühlt nicht gleich den Rücklauf. Trotzdem ist Nachhaltigkeit bei Werbung der bessere Weg.

Agenturprofi Martin Vetter von Dowe Design und Werbung betont den Zusammenhang: »Auf die gesamte Strategie kommt es an. Wenn Werbeausgaben, die auf Rabatte ausgelegt sind, nicht richtig verpackt werden, kehren sich diese oft ins Negative um. Läuft es schlecht, wird man auf Dauer als Billiger Jakob abgestempelt. Viele Kunden kommen ohne Rabatt-Aktion oft gar nicht mehr in den Laden oder es wird ständig um den Preis gefeilscht.«

Wann mach ich etwas mit Prozenten? Wann nicht? Was ist gut für meinen Verkauf und was beschädigt nur mein Image? Das sind stets die Fragen.

Beginnen wir mit den Klassikern: Winterschlussverkaufs-Prozente zum Beginn der Fahrradsaison oder Sommerschlussverkauf zu deren Ende. Hier in einem Rundumschlag alles zu reduzieren, ist meist nicht der optimale Weg. Natürlich führen diese Prozente meist zu zusätzlichen Verkäufen und Umsätzen, die wiederum die Bank beruhigen. Doch welcher Weg zu begehen ist, hängt von der Ausrichtung und den Gegebenheiten des Ladens ab.

Auch von den finanziellen Aufwendungen her ist eine Prozent-Aktion nicht so hoch einzustufen wie eine imagefördernde Maßnahme. Hier kann mit ein, zwei gezielten Anzeigen oder einem gut gemachten Flyer ausreichend Interesse erzeugt werden. Möchte man aber aus der Not eine Tugend machen, hinterlegt man das Ganze mit einer After-Sales-Aktion und informiert seine Neukunden gleich mit. Wichtiger als Menge und Größe solcher Aktionen ist der Marketingansatz dahinter. Ist das Marketing stimmig, wird eine Prozent-Aktion im Jahr das Image nicht verwässern. Von vornherein in den Jahresplan einbezogen, kann eine Abverkaufs-Aktion sich gut machen.

Schwieriger ist es, wenn während der Saison eine Rabatt-Aktion eingeschoben werden muss. Hierfür sollte es dann einen plausiblen Grund geben, damit man im Markt nicht das Gesicht verliert. Wichtig ist ein glaubwürdiger Anlass: Jubiläum, Fest, Umbau.

Fazit: Prozente zum richtigen Zeitpunkt können helfen, Nachhaltigkeit und Preisstabilität stehen letztendlich aber vor dem schnellen Verkauf.

(mb)



Diese Anzeige wirkt unübersichtlich und textlastig und deshalb »billig«. Dass es sich dabei vordergründig um eine Jubiläums-Aktion mit Angeboten handelt, wird erst bei näherer Betrachtung und intensiver Beschäftigung ersichtlich. Das ist nicht besonders werbewirksam.



Prozente verkaufen sich immer. Um sein Image dabei nicht nachhaltig zu beschädigen, sollte die Aktion im Vordergrund stehen, die Prozente sollten an zweiter Stelle kommen. Hier steht das Firmenjubiläum im Vordergrund, die Werbeprodukte sind hochwertig gestaltet und werden zum Teil an Stammkunden versandt und verteilt.

