

25 Jahre VSF:
Zwei goldene Ritzel

25 Jahre Cratoni:
Mit Neubau beschenkt

90 Jahre Büchel:
Zurück zu den Ursprüngen

Wirtschaftsdaten des ZIV:
Dem Wetter getrotzt

Hausmesse Cycle Union:
Markenpflege

Fachhandelsbarometer:
Die Minus-Monate



ERFOLGREICHE EUROBIKE 2010

Hoch hinaus

Klempner und Anwalt

Ist die Heizung kaputt, rufe ich einen Klempner. Bei einer Klage konsultiere ich einen Rechtsanwalt. In der Vermarktung der eigenen Firma setzen viele dennoch mit dem Modell »Do it yourself!« auf Standardlösungen, obwohl sie mit einem Profi an ihrer Seite besser fahren würden.

Natürlich kann man verstehen, warum man sich um sein eigenes Marketing keine Gedanken macht, denn fast 100 Prozent der Zeit widmet man sich seinem Wareneinkauf, Abläufen, Werkstatt, Optimierungen, Mitarbeitern, Kunden und Kleinigkeiten. Dabei bleibt fast keine Zeit mehr für das eigene strategische Marketing. Zeitmangel und Betriebsblindheit sind Hemmschuhe für erfolgreiches Marketing. Ungeplante Aktionen, schnell zusammengebastelte Anzeigen oder die selbstgebaute Homepage – mit diesen Einzelaktionen zu arbeiten, funktioniert meist nicht richtig und ist nicht mehr zeitgemäß. Do-it-yourself-Marketing läuft meistens auf Kosten der Preise. Prozente funktionieren zwar immer, sind aber nicht nachhaltig.

Hierzu ein Beispiel: Händler A gewährt in einer Woche Prozente auf die Produktgruppe Jugendräder – in der darauffolgenden Woche gibt Händler B noch mehr Prozente auf seine Jugendräder. Sie versuchen sich zu unterbieten und machen sich so auf Dauer gegenseitig den Markt zunichte.

»Wir versuchen, mit gezieltem Marketing aus der direkten Vergleichbarkeit herauszutreten. Somit umgeht man die direkte Konfrontation und der Markt vor Ort beruhigt sich wieder sehr schnell«, sagt Martin Vetter von der Agentur Dowe. »Wichtig: Aktionen müssen Spaß machen, in den Köpfen hängen bleiben, nachhaltig sein und das Image anheben.«

Planung erfordert viel Erfahrung, Know-how und auch Weitblick einer Agentur. Branchenkenntnisse sind ebenfalls hilfreich, damit vermeidet man Fehler und minimiert unnötige Ausgaben. »Wir begehen selten einen Fehler zweimal. Nach fast 17 Jahren Erfahrung im Bereich Endverbraucherwerbung haben wir schon fast alles gesehen und sehr viel ausprobiert«, so Vetter.

Marketing ist ein Teil der Betriebsführung und hat somit auch einen sehr hohen Stellenwert. Nimmt man das als Grundlage, bemerkt man, dass gutes Marketing den Betrieb auch innerlich verändert.

Ein Beispiel: Als Aktion gibt es eine Dreingabe zu bestimmten Artikeln. Dieses Extra erfreut sich großer Beliebtheit und die Kunden kommen gerne und kaufen viel, auch ohne zusätzliches Prozentgespräch – es ist eine feststehende Aktion. Nette Kundengespräche und guter Abverkauf motivieren die Verkäufer und beeinflussen somit das Klima im Laden. Dieses positive Klima überträgt sich wiederum meist auf die Kundengespräche und somit verändert sich Stück für Stück auch das Geschäft.

Ein zweites Beispiel bezieht sich auf die im Laden geführten Marken. »Wir haben sehr viele Händler, die nach der Beratung andere Marken mit aufgenommen haben«, so Vetter. »Dadurch kommen andere Kunden und Impulse in den Laden und Außendarstellungen lassen sich mit wertigen Marken auch besser darstellen.«

In dieser Außendarstellung werden meist die größten Fehler gemacht. Bei vielen Händlern nicht wirklich aktuell oder zum Teil gar nicht vorhanden, ist dieser Bereich des Marketings doch heute wichtiger denn je. Das fängt beim Logo an, geht weiter über das Internet und die Fassade bis zu Anzeigen und Flyern. »Alles, was das Unternehmen darstellt, sollte ein hochwertiges Gesicht haben, trendig und schön sein. Der werbliche Auftritt muss aus einem Guss sein. Dies wird dann über kurz oder lang auch von den Kunden so reflektiert und das wiederum schlägt sich auf lange Sicht im Ertrag nieder«, erklärt Vetter.

(mb)

Martin Vetter führt die Agentur Dowe seit vielen Jahren erfolgreich.

