

So machen Sie mehr aus Ihrem Werbefranken

Mit Werbung allein erreichen Sie immer weniger Menschen. Bevor Sie jetzt gleich den Rotstift ansetzen und Ihrer Werbung die Flügel stutzen, sollten Sie diesen Beitrag lesen. Er will Ihnen einige Impulse geben, wie Sie trotzdem in die Köpfe Ihrer Kundinnen und Kunden gelangen. Und wie Sie sich auch im kleineren Laden über eine solide und glaubwürdige Kundenbeziehung profilieren können.

Vielleicht haben Sie ja das Glück und Ihr Laden steht an der Zürcher Bahnhofstrasse oder an einer anderen stark frequentierten Lage. Oder besser noch, Ihr Laden ist im Umkreis von 30 Kilometern der wirklich einzige seiner Branche. Dann brauchen Sie sich um Ihren Bekanntheitsgrad wohl kaum sonderlich zu sorgen. Für alle anderen gibt's gottlob einen Trost: Bekannt sein ist alles, aber ohne positives Image ist alles nichts!

Niemand kann Ihr Geschäft besuchen, wenn ihm bei Bedarf dessen Name nicht einfällt. Handkehrum wird aber auch niemand zu Ihnen kommen, wenn er wohl den Namen kennt aber nur negative Erinnerungen damit verbindet. Kurzum: Bei Ihnen werden nur jene einkaufen, die Ihr Geschäft kennen und es in positiver Erinnerung halten.

Ganz schön banal, werden Sie jetzt sagen. Selbstverständlich. Es ist tatsächlich so banal wie es tönt. Nur überlegen Sie selber, wie wenig im Detailhandel für diese Selbstverständlichkeit tatsächlich getan wird. Bekannt und beliebt zu werden – und es vor allem auch zu bleiben – ist harte Knochenarbeit. Weder das eine noch das andere ist mit einer einmaligen Mega-Aktion zu erreichen. Vielmehr bedarf es einer ganzen Palette von sich gegenseitig unterstützenden und verstärkenden Massnahmen:

- Interessantes äusseres Erscheinungsbild des Ladens, das zum Eintreten einlädt, sich klar von der Konkurrenz abhebt und so in wacher Erinnerung bleibt.
- Interessante Schaufenster-Ideen, die aus Passanten Kunden machen und Ihren Laden im Gespräch halten.
- Gute Aussenplakate mit Stopper-Wirkung, die auffallen und haften bleiben.
- Prägnante Inszenierungen und Angebotsbilder, die der Kunde in wacher Erinnerung behält und bei Bedarf abrufen kann.
- Regelmässige Degustationen, Neuheiten-Präsentationen, interessante Aktionen usw., die Ihren Laden in Schwung halten und für Ihre Kunden zum festen Teil ihrer Einkaufserlebnisse werden.
- Inserate, Zeitungsbeilagen, Flugblätter, persönlich adressierte Schreiben, Online-Werbemöglichkeiten usw., die Ihre guten Ideen, interessanten Neuheiten und gezielten Angebote, die Ihren Namen hinaustragen und festigen helfen.

Keine falschen Versprechungen

Sicher ist Ihnen klar, dass Sie mit jeder einzelnen dieser Massnahmen Zeit und Geld verplempern, wenn Sie damit Versprechungen in die Welt hinausposaunen und Erwartungen wecken, die Sie im Laden nicht erfüllen. **Werbung kann zwar Wunder versprechen aber keine Wunder bewirken.** Oder noch deutlicher gesagt: Keine Werbung der Welt kann das erreichen, was Sie und Ihr Team Tag für Tag im Laden als bleibende positive Erinnerung schaffen. Umgekehrt stimmt's leider auch: Keine noch so clevere Werbung kann das ausbügeln, was im Laden verbockt worden ist.

Bekanntheit und positives Image sind untrennbar miteinander verbundene Erfolgsfaktoren. Gezielte Werbe- und Verkaufsförderungsmassnahmen erhöhen ganz klar den Bekanntheitsgrad Ihres Ladens. Sind Sie bekannt, dann gehören Sie schon mal zum Kreis jener Läden, von denen die Kunden wenigstens mehr oder weniger klare Vorstellungen haben. Damit die Kunden aber auch tatsächlich bei Ihnen einkaufen, brauchen sie positive Erinnerun-

gen an Ihren Laden. Erinnerungen, die Ihr Laden jeden Tag neu erarbeiten muss. Die folgenden **Image-Faktoren** prägen das positive Ladenbild, das sich bei Ihren Kundinnen und Kunden einprägt:

- Anhaltende Freundlichkeit, Fachkompetenz und Hilfsbereitschaft, die eine herzliche Einkaufsambiance und die so überaus wichtige Mund-zu-Mund-Werbung entstehen lassen. Gratis und franko, notabene!
- Aktuelle Auswahl, attraktive Qualitäten und Preise aber auch interessante Neuheiten und Aktivitäten: Ihr Laden wird von Ihren Kunden nur dann positiv bewertet, wenn er in diesen Bereichen kompetent und glaubwürdig erscheint. Keinen dieser Faktoren können Sie mit Werbung herbeireden oder mit Verkaufsförderung erkaufen.
- Auch Aspekte wie Warenpräsentation, Serviceleistungen und Sauberkeit sind und bleiben wichtige Beurteilungskriterien. Dabei zählt nicht so sehr, was objektiv und nachvollziehbar Tatsache ist, sondern allein, was Ihre Kunden als Tatsache empfinden und erleben, was sie selber sehen und bewerten.

Geschickte Kombination

Jede einzelne dieser Massnahmen ist für sich allein wichtig. Aber nur die geschickte Kombination aller Massnahmen zu einem wirkungsvollen Ganzen bringt den gewünschten Erfolg. Über diese Kombination entscheidet allein die individuelle Situation Ihres Ladens. Wichtige Rollen spielen dabei das eigene Image und jenes der Konkurrenz: Passt diese Aktivität, dieser Slogan zu uns? Wirbt die Konkurrenz bereits mit gleichen oder ähnlichen Argumenten? Wo hat die Konkurrenz gewichtige Vorteile? Welche ihrer Schwächen können wir ausnützen? Aber auch die Kunden und deren Bedürfnisse sind bei der Kombination von Werbung und persönlicher Verkaufsförderung mitentscheidende Faktoren: An welche Zielgruppen richten sich unsere Werbemaßnahmen? Mit welchen Sortimenten und Produkten?

Grundsätzliches zur Werbung oder was Sie sich besser vorher fragen sollten...

1. Was macht die Konkurrenz?

Wo wird wie geworben?

Mit welchen Produkten und Leistungen?

Für welche Kundengruppen?

Was können wir übernehmen?

Wo hat die Konkurrenz (objektiv betrachtet?) uneinholbare Vorteile?

2. Was können wir besser und/oder anders machen?

Mit welchen Produkten und Leistungen?

Können wir bessere Ideen und Argumente bieten?

Haben wir attraktivere Kombinationsmöglichkeiten?

Verfügen wir über Stärken und Talente, die kaum kopierbar sind?

3. Welche Ziele wollen wir erreichen?

Welche Sortimente und Leistungen sind uns wichtig?

Gleich oder stärker bewerben?

An welche Zielgruppen wenden wir uns?

Welche Bedürfnisse bestehen dort?

4. Mit welchen Angeboten?

Welches sind meine ertragsstarken Sortimente und Produkte?

Welches sind meine unverwechselbaren Leistungen?

Sind unsere wichtigsten Stärken genügend bekannt?

In welchen Bereichen müssen wir bekannter werden?

Es ist absolut unerlässlich, sich die obigen Zusammenhänge klar vor Augen zu führen und ebenso klare Antworten auf die grundsätzlichen Fragen zur eigenen Werbung und Verkaufsförderung zu erhalten. Nur so kann Werbung gezielt und nachhaltig erfolgreich eingesetzt werden. Und nur so können Sie aus Ihrem Werbefranken ein Optimum herausholen.

Konzept vor Botschaft

Bevor Sie Ihr Inserat platzieren, den süffigen Slogan für Ihr Flugblatt kreieren oder die Dekorationsidee für Ihr Schaufenster entwickeln, sollten Sie Ihr Werbe-Konzept ausarbeiten. **Erfolgreiche Werbung und gute Verkaufsförderung haben nicht das Strohfeuer im Visier, sondern den anhaltenden Umsatzerfolg.** «Es ist nicht kreativ, wenn es nichts verkauft», sagen die Werbeprofis. Darum lohnt es sich, neben den erwähnten grundsätzlichen Fragen zur Werbung auch die folgenden Aspekte näher zu durchleuchten:

- **Budgetierung.** Legen Sie den totalen Werbeaufwand für das ganze Jahr genau fest. Dazu zählen auch die Schaufensterkosten, Dekorationsmittel, Abschreiber auf Dekorationswaren. Eine genaue Bewirtschaftung Ihrer Werbekosten hilft wesentlich zu einer besseren Werbeeffizienz.
- **Zielgruppen.** Bestimmen Sie Ihre Zielgruppen so klar wie möglich und legen Sie diese fest. Je genauer Sie Ihre Zielgruppen kennen und ansprechen, desto weniger einzelne Werbeimpulse brauchen Sie. Überlegen Sie dabei, was die Zielpersonen über Ihre Produkte und Leistungen wissen sollen und welche Einstellungen sie dazu haben. Prüfen Sie auch, welche Bedürfnisse vorhanden sind, damit Sie Nutzen und Angebot klar koppeln können. Angebote ohne erkennbaren Nutzen sind für Ihr Zielpublikum uninteressant.
- **Konzentration.** Sie verbessern die Effizienz Ihrer Werbung und Verkaufsförderung ganz wesentlich, wenn Sie Ihre Mittel nicht im Giesskannen-Prinzip verteilen, sondern auf den Einsatz weniger Werbemittel konzentrieren. Tiefe statt Breite: Zum Beispiel ganz regelmässige Flugblatt-Aktionen plus die Lokalzeitung, statt dann und wann ein Flugblatt und von Zeit zu Zeit mal ein Kleinstinserat in irgendeiner Zeitung. **Je kleiner das Werbebudget, desto wichtiger wird die Konzentration der Mittel! Auffallen statt Untergehen, muss Ihre Devise sein.**
- **Konstanz.** Verwenden Sie gleichbleibende Elemente. Erstens entfallen so hohe Kosten für Gestaltung und Druckvorlagen. Zweitens wird Ihre Werbewirkung positiv beeinflusst, weil Sie über konstante Botschaften (Firmenlogo, Slogans, Rahmen und andere Stilelemente) stärkere Erinnerungseffekte schaffen.
- **Lieferanten.** Nehmen Sie verstärkt auch die Werbehilfen Ihrer Lieferanten, Einkaufsorganisationen und Marketingzentralen in Anspruch. Dort finden Sie oft Werbemittel, die im Alleingang für Sie viel zu teuer und häufig auch weniger professionell aufgemacht sind. Zudem erhöhen Sie gleichzeitig die bereits erwähnte Werbekonstanz. **Die Nachhaltigkeit Ihrer Lieferantenbeziehungen wirkt sich auch in diesem Umfeld aus: Interessante Beziehungen bringen interessierte Unterstützungsleistungen.**

Erkundigen Sie sich bei Ihren Lieferanten über kommende Werbeaktivitäten (Inserate, TV oder andere). Damit können Sie Ihre eigenen Aktivitäten im Laden oder Fenster werbewirksam unterstützen ohne dass Ihnen eigene zusätzliche Werbekosten entstehen. Fragen Sie gleichzeitig auch nach kostenlosem Dekorationsmaterial.

Verhandeln Sie mit Ihren Lieferanten über Werbezuschüsse bei Aktivitäten und Neueröffnungen. Auch dort gilt: Je konkreter Ihr Konzept und Ihre Zielsetzungen dargelegt werden können, desto eher werden Sie Werbeunterstützung erhalten und desto erfolgreicher, weil zielgenauer, wird Ihre Werbe-Aktivität schlussendlich ausfallen.

- **Kontrolle.** Überprüfen Sie nicht nur, für welche Werbemittel (Inserate, Flugblätter usw.) Sie wie viel Geld ausgegeben haben. Kontrollieren Sie auch, welche Sortimentsteile Sie mit welchem Erfolg beworben haben. Es können sich dabei durchaus Schwerpunktverlagerungen ergeben, die mehr Werbeerfolg zu gleichen oder sogar reduzierten Kosten bringen.

Fazit: Echt kreativ ist Ihre Werbung immer erst dann, wenn sie erfolgreich verkaufen hilft. **Werbung muss den Bekanntheitsgrad Ihres Geschäftes permanent hoch halten und Interesse an den Angeboten und Leistungen wecken, die Sie als Detailhandelsprofi im Laden auch tatsächlich und nachhaltig erbringen können.**

Bekanntheitsgrad ohne Authentizität ist nichts wert! Werbung allein kann niemals ein positives Image schaffen. Diese ehrliche Denkhaltung beflügelt Ihre Werbung. Weil sie kostspielige Werbeleichen verhindert und der Werbung jene kreative Freiheit gibt, die sie braucht, damit sie Spass macht und hält, was sie verspricht.

Erst wenn Sie Ihren Kunden – präzise in Wort und Leistung!!! – das anbieten, was sie tatsächlich wollen, mausern sich die ewiggleichen, tristen und trüben Plakätchen und freudlosen Annoncen zu Werbefanfaren, die Ihre Botschaften kraftvoll verkünden und tatsächlich etwas bewegen. Weil sie authentisch, aktiv und putzlebendig wirken, weil sie von Ihrer Beweglichkeit, Ihrer Vitalität und Ihrer Leistung sprechen und weil sie zielgenau auf Ihr Publikum ausgerichtet sind. Klug, freundlich und sympathisch.

Veledes-Revue 6/97, überarbeitet 04/11
www.veledes.ch
