

# RadMarkt

ISSN 0033-8540 5741

www.radmarkt.de

11 2009

## BIKE SHOP NEWS

**Titan im Kommen?**

Edel-Stoff



**Custom-made 2010:**

Mehr Übersicht

**Idworx von Gerrit Gaastra:**

No Gimmicks

**Interbike Las Vegas:**

Urbanes gegen die Krise

**LED-Scheinwerfer immer besser:**

Deutliche Aufhellung

**Fachwerkstatt Radfahrersicherheit:**

Mehr Qualität – weniger Unfälle



**Winora und das E-Bike:**

# Die Jugend wiedergewinnen



# Die Jahresplanung

Oftmals weit nach hinten geschoben oder total ignoriert: das lästige Thema Marketing und Zukunftsplanung. Dabei geht es hier darum, das Unternehmensmarketing über den Tag hinaus zu definieren und vorausschauend zu planen.



Hier sehen Sie die schematische Darstellung einer Planung mit Konzept, Zeit- und Kostenplan. Hier wird jede Aktion festgelegt und erläutert. Zusätzlich erfolgt eine individuelle Beratung, um die Werbeausgaben zu optimieren.

Quelle: Dowe

Marketingplanung ist kein notwendiges Übel, sondern Pflicht und Kür für jeden Unternehmer. Sie gehört dazu wie die Buchhaltung, die Steuererklärung oder rechtliche Dinge. Damit steuert man die Zukunft und das eigene Image«, sagt Marketing-Experte Martin Vetter, Chef der Agentur Dowe Design und Werbung, die auch viele Einzelhändler berät.

Fehlende Planung erlebt man häufig in »Tateinheit« mit Aktionen und Aktionismus. Gibt es keine klare Richtung, sind Prozente und »heiße Angebote« nicht weit. So wird der Händler dann auch wahrgenommen – als »billiger Jakob«. Nachhaltige Kundenbindung wird so in der Regel nicht verstärkt.

Wenn man einmal den Ruf des Preisführers hat, ist es sehr schwer, das Preisniveau wieder auf Normalmaß zu heben. Außerdem muss eine größere Menge verkauft werden, um wieder besser zu verdienen – damit man mehr verkaufen kann, muss man aber erneut die Preise senken. Die Spirale führt also immer weiter abwärts. Wenn in der Folge auch noch weniger Geld für gute Mitarbeiter da ist, hat das sofort Auswirkungen auf den Service, was wiederum zu weniger Zusatzverkäufen führt.

## Stimmiges Gesamtpaket erforderlich

Also sollte das Gesamtpaket stimmen und nicht nur schneller Verkauf, Aktionen und Angebote im Vordergrund stehen. Man erstellt eine nach-

haltige Vermarktungsstrategie, die über dem Service, der Ware und dem Laden selbst steht. Damit sollte die geplante und gezielte Werbung mit dem ganzen Sortiment und den Leistungen nach außen getragen werden. Ein grafisch sauberer Auftritt (Corporate Identity, Corporate Design) und ein aufgeräumtes, schönes Ladengeschäft wirken unterstützend. So kann über einige Jahre – durch guten Service, Image und Zusatz-

verkäufe – ein funktionierendes Geschäft mit positivem Namen aufgebaut werden.

Besonders wichtig bei Marketingplanung und Ausführung ist der Weg zum Kunden. Der grafische Aufbau sollte so gut gemacht sein, dass der Kunde trotz Angeboten nicht das Gefühl hat: »Da ist alles billig«. Man sollte informieren und sein Marketing auf Langfristigkeit ausrichten, also auch bei der Wahl von Angeboten immer die Nachhaltig-



Die Umsetzung im Bereich Grafik (CI, Geschäftspapiere, Homepage, Anzeigen, Flyer und Mailings) ist hier zu sehen. Alles wird im Vorfeld eingeplant und besprochen, Aktionen und Schaltungen werden während der Saison von der Agentur direkt umgesetzt. Damit wird gewährleistet, dass die geplante Vermarktung auch eingehalten werden kann.

Quelle: Dowe



keit im Auge behalten. Das ist beispielsweise möglich, wenn man dem Kunden das komplette Sortiment nach und nach präsentiert.

Der Kunde sollte wissen:

1. Grundsätzlich, dass man existiert.
2. Welche Produkte und Marken man anbietet.
3. Was einen erwartet, wenn man das Geschäft betritt.
4. Welche Qualifikationen man hat – wie gut man ist.

Wenn das eingehalten und richtig »verpackt« wird, stimmt meistens am Ende der Saison der Ertrag und man kann sich sehr gute Mitarbeiter leisten. Das wiederum verbessert meistens den Ertrag nochmals, denn mehr positive Beratung bedeutet mehr Umsatz. Der Trend geht also eher nach oben.

### Umsetzung durch Agentur lohnt sich

Wie geht man vor, um Marketingplanung umzusetzen? Manche machen es in Eigenregie, andere wählen externe Hilfe. Branchenkenntnis und Erfahrung sind wichtige Auswahlkriterien bei der Wahl einer Agentur. Sie sollte die Bereiche Beratung/Marketing und Grafik/Ausführung abdecken. Denn so entstehen bei der Umsetzung weniger Reibungspunkte, weil alle Schritte aus einer Hand kommen. Hat man diese Auswahl hinter sich, muss man natürlich ein Budget festsetzen. Zusammen mit dem Berater oder der Agentur wird das Marketingkonzept ausgearbeitet.

Dazu sollte man zuerst eine Analyse der bisherigen Werbung erstellen. Danach wird der neue Weg festgelegt mit Zeitplan, Kostenübersicht und grafischem Neuaufbau. Über die entsprechenden Medien wird die Botschaft in den Markt getragen. Festlegen und Einhalten des Plans sind elementar wichtig, denn nur wenn ihn den nächsten Jahren das erarbeitete Image konsequent gepflegt wird, kann sich beim Endkunden die neue Botschaft vertiefen und festsetzen. »Alles beginnt mit der richtigen Vorarbeit. Oft muss im und am Laden sowie am Angebot noch etwas verändert werden, bevor man die Vermarktung angeht«, richtet Martin Vetter den Blick auf die Grundlagen. Er hält sich zugute, seine Fachhandelskunden nachhaltig zu beraten, anstatt ihnen in kurzer Zeit möglichst viele Stundensätze zu verkaufen. »Eine gute Agentur betreut einen Kunden sehr lange erfolgreich: Bei unseren Beratungsleistungen steht nicht der finanzielle Aspekt im Vordergrund, sondern er ist notwendiges Beiwerk für den Rest. Deswegen sind unsere Beratungen meistens sehr erfolgreich.«

Fast immer gehen Marketing und Grafik eine Symbiose ein. Deswegen wird empfohlen, den grafischen Auftritt des Betriebs beim Planen eines Marketingsauftritts gleich mitzuverändern und anzupassen. Denn oft sind Logo, Corporate Identity und Grafiken nicht mehr auf dem neuesten Stand. Zudem setzt man damit auch das Zeichen für Veränderung. Für die grafische Gestaltung empfiehlt Vetter schlicht: Schöner ist besser. |

(mb)