



**verkauf**

marketing werbung läden konzepte

HANDELSMARKETING

# Das Ziel vor Augen

Ob Plakat, Aktion am POS oder Auftritt bei Facebook – Händler können auf vielen Kanälen für ihr Geschäft werben. **Der Handel** präsentiert die Top-Ten-Trends in der Handelswerbung.

„Kostengünstige regionale Aktion mit großer Werbewirkung.“

Der Spielwarenhändler **Heinz Lehmann** aus Hannover veranstaltet Spieleabende für Männer.



▶ **Man muss ja nicht gleich sein Werbeplakat auf das Bundeskanzleramt in Berlin projizieren, wie es die Verbundgruppe Euronics gemacht hat, um Aufsehen zu erregen:** Es gibt für Händler zahllose andere Möglichkeiten, durch pfiffige Werbung auf sich aufmerksam zu machen.

Doch auffallen um jeden Preis reicht heutzutage nicht mehr: „Das Marketing der Zukunft basiert auf Vertrauen“, schreibt vielmehr das Zukunftsinstitut in einer neuen Studie. Händler müssen mit ihrer Werbung die Sinne der Konsumenten ansprechen. Wem das gelingt, der hat keine Kunden mehr – sondern echte Fans.

Die Wege zum Werbeerfolg sind freilich vielfältig. Die Redaktion von **Der Handel** stellt zehn Top-Trends im Handelsmarketing vor, die es in sich haben – und nicht nur für Filialisten, sondern vor allem für mittelständische Händler relevant sind. Interessant dabei: Den viel gepriesenen Wandel zur Onlinewerbung sollte man nicht überschätzen. Zwar sind Marketingaktivitäten im Internet unverzichtbar, doch Händler sollten klassische Medien nicht außer Acht lassen. So stellen wir etwa eine Modehändlerin vor, die mit Papier-Coupons erfolgreich ist, und einen Bäcker, der ganz ohne digitale Datensammlung seine Kundenkarte erfolgreich einsetzt.



FOTO: HANDEL

## 1 EVENTMARKETING Spieleabende für die männliche Zielgruppe

Immer mittwochs und freitags stehen rund 60 Männer vor dem Spielwarengeschäft von Heinz Lehmann und freuen sich auf vier Stunden Unterhaltung. Lehmanns „Männerabend“ ist längst eine bundesweit bekannte Attraktion und beweist, welche große Wirkung ein regionaler Händler mit einer pfiffigen Marketingidee erzielen kann – die fast nichts kostet.



„Meine Kundenabende sind bis 2013 ausgebucht.“

Heinz Lehmann  
Spielwarenhändler  
aus Hannover

FOTO: FRANK WILDE

Eigentlich hatte Lehmann seinen ersten Männerabend 2009 als einmalige Benefizaktion geplant. Er lud damals 50 Geschäftsleute ein, unter anderem auch Otto Umbach, den früheren Chef seiner Verbundgruppe Idee & Spiel. Die Männer sollten vier Stunden lang spielen – und danach für einen guten Zweck spenden. Daraus entstand ein regelrechter Sog. Medien und Kunden bestürmten Lehmann mit der Bitte um Nachfolgeveranstaltungen. Nun ist der Männerabend Bestandteil seines Geschäfts – allein zu Weihnachten 2012 verkaufte er 1.500 Geschenkgutscheine für Spieleabende. „Bis 2013 bin ich ausgebucht“, sagt Lehmann.

Das Konzept ist simpel: 30 Euro kostet die Teilnahme, dafür gibt es einen bunten Abend mit Billard, Tipp-Kick, Poker oder Modellhubschrauberfliegen. Plus zwei Flaschen Bier und eine Brezel pro Teilnehmer. Das Spielzeug wird von den Herstellern gestellt,

die Spielstationen werden betreut von einem zwölf Mann starken Team aus Mitgliedern örtlicher Vereine oder der Spielbank, die auf 400-Euro-Basis beschäftigt sind. Denn Lehmanns Stammpersonal sind diese regelmäßigen Abendschichten von 19 bis 24 Uhr nicht zuzumuten. Die Teilnehmer kommen aus ganz Deutschland, es gibt Weihnachts- und Betriebsfeiern, TV-Sender haben darüber berichtet, Frauenzeitschriften druckten große Reportagen. Und Hannover-Tourismus bietet mittlerweile die Abende als Bestandteil von Städtereisen an.

Der Männerabend ist zwar von Heinz Lehmann nicht als Verkaufsveranstaltung geplant, doch es kommt immer wieder vor, dass ein paar Teilnehmer die Gelegenheit nutzen, Spielwaren zu erwerben. Dafür bekommen sie auf Wunsch eine schwarze Mitgliedskarte für Lehmanns neu geschaffenen „Men's Club“. Wer damit als Kunde ins Geschäft zurückkommt, erhält 10 Prozent Rabatt.

## 2 POS-MARKETING Orientierung auf der Verkaufsfläche

Der Kunde will Auswahl, und POS-Marketing muss ihm dabei Orientierung geben – und darf nicht mit Reizen überfluten. Für Philipp Riediger, Gesellschafter der auf POS-Marketing spezialisierten Agentur Cambera, sind Themenwelten aktuell die hohe Schule des POS-Marketings. Die Kunst liegt darin, verschiedene Abteilungen und Produkte zu kombinieren, um etwa Spargelliebhaber oder Italienfans zu inspirieren. „Generell ist zu vermeiden, dass Kunden von Marketingaktionen unter Stress gesetzt werden“, sagt Ulrich Roth, Chef der Kommunikationsagentur Roth & Lorenz. Entschleunigung ist das Zauberwort. Kunden sollen im Laden zur Ruhe kommen – und dafür müssen auch Verkäufer sorgen, die ein wichtiger Bestandteil im POS-Marketing sind. Denn bevor ein Händler versucht, mit Werbemätzchen aufzufallen, sollte er dafür sorgen, dass sein Personal mit Empathie und Fachkenntnis die Ware präsentiert – und für Orientierung sorgt.

## 3 REGIONALE WERBUNG Große Flächen für wenig Geld

Junge Menschen lesen immer seltener die örtliche Tageszeitung, daher rückt dieses Medium als Werbeträger in den Hintergrund. Was viele Händler nicht wissen: Onlinewerbung auf reichweitenstarken Websites wie etwa Spiegel.de ist auch regionalisierbar. „Eine Kampagne lässt sich so aussteuern, dass die Anzeige nur von Nutzern gesehen wird, die in einer bestimmten Stadt die Seite aufrufen“, sagt Marco Wiechmann, Geschäftsführer der Berliner Agentur „Die Onlinefabrik“. Wer hingegen klassische Werbung bevorzugt, bucht Plakate auf Großflächen, von denen es rund 200.000 in Deutschland gibt. Die Mietpreise beginnen schon bei rund vier Euro pro Tag und Fläche – und steigen, je nach Frequenz am jeweiligen Standort. Die Agentur Die Posterfabrik etwa bietet Kunden