



Buch Stumme Verkäufer

Erfolgsstrategien für den Einsatz von Werbemitteln

Mitch Carson
Wiley-VCH, 2009
Listen now

- play
- pause

00:00
00:00

Rezension

Bisweilen nerven sie, all die bedruckten Kugelschreiber, Flaschenöffner oder Feuerzeuge. Richtig eingesetzt, sind solche Werbegeschenke aber überaus effiziente Marketingtools, sagt Mitch Carson. Wie man die „stummen Verkäufer“ situationsgerecht auswählt und an den Mann oder die Frau bringt, verrät der Autor in seinem leicht verständlichen Buch. Streckenweise ist das Niveau seiner Darlegungen etwas gar tief angesetzt; alles wird lang und breit erläutert und mit typisch amerikanischem Enthusiasmus vorgetragen. Auch sind die zahlreichen Arbeitshilfen und Textvorlagen in erster Linie auf den US-Markt abgestimmt und damit für den deutschsprachigen Leser nur bedingt hilfreich. Und klar: Wer seine Mailings nicht professionell textet und gestaltet, wird auch mit den besten Give-aways nicht den versprochenen durchschlagenden Erfolg haben. Fest steht aber, dass sich die kleinen Helferchen viel professioneller einsetzen lassen, als dies bislang geschieht. *BooksInShort* empfiehlt das Buch deshalb allen Marketingverantwortlichen – insbesondere solchen in kleinen und mittleren Unternehmen, die nicht über riesige Budgets verfügen.

Take-aways

- Werbeartikel haben als Marketinghilfsmittel ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Anzeigen oder Spots sind schnell vergessen; Give-aways wirken dauerhaft.
- Mailings mit beigelegten Werbeartikeln (bei E-Mailing: Gutscheinen) haben eine um 50% höhere Rücklaufquote.
- Werbeartikel müssen kein Vermögen kosten: Originell schlägt teuer.
- Stimmen Sie die Artikel genau auf Ihre Zielgruppe ab. Unnütze Geschenke bringen nichts.
- Auf Messen können Gratisartikel für einen Besucheransturm sorgen.
- Verkaufsförderung, z. B. bei einer Lagerräumung oder Markteinführung, wird mit Gratis-Extras effizienter.
- Nutzen Sie Ihre Kundendatei und stimmen Sie die Geschenke z. B. auf Geburtstage ab.
- Unterstützen Sie Sponsoring- oder Benefizaktionen mit Gratisartikeln.
- Attraktive Präsente können Mitarbeiter motivieren: Loben Sie erfolgsabhängige Preise aus.

Zusammenfassung

Was Werbegeschenke leisten können

Werbeartikel sind beliebige Gegenstände, die mit Unternehmensnamen und -logo versehen sind, um für das Unternehmen zu werben. Sehr beliebt sind Stifte, Tassen, T-Shirts, Kalender, Schlüsselanhänger und Ähnliches. Der große Pluspunkt dieser „stummen Verkäufer“ ist ihre Präsenz beim Kunden: Wenn anderes Werbematerial schon lange im Papierkorb gelandet und Anzeigen oder Werbespots vergessen sind, erinnern die Präsente den Empfänger immer noch an den Spender. Untersuchungen

haben gezeigt, dass 73 % der Beschenkten den Werbeartikel mindestens einmal pro Woche nutzen. Dadurch wird die Firma bzw. die Marke besser erinnert, das Logo leichter wiedererkannt. Das erfreuliche Plus einer so etablierten Marke sind schnellere und häufigere Wiederholungskäufe sowie höhere Umsätze pro Kauf.

„Werbeartikel dienen nachweislich der Umsatzsteigerung und Wiederholungskäufen.“

Kalkuliert man bei Werbegeschenken den Preis pro Impression (analog zu Anzeigen & Co.), zeigt sich, dass die stummen Verkäufer ein unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis haben. Kein Wunder, dass die kleinen Helfer äußerst beliebt sind: In den USA nutzen 95 % aller Unternehmen Werbeartikel – und Sie sollten es auch tun. Keine Angst – mit einem attraktiven Geschenk belästigen Sie niemand. Ohne Werbung wüsste schließlich keiner, was es bei wem zu kaufen gibt bzw. wann und wo welche Sonderaktionen stattfinden.

Werbeartikel im Marketingplan

Eine uneffektive, weil falsch organisierte Neukundengewinnung und Fehler bei der Kundenbindung gehören zu den wichtigsten Gründen für geschäftliches Scheitern. Ihr vorrangiges Ziel muss es sein, Profit zu erwirtschaften. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen Sie Ihr Unternehmen genau kennen. Untersuchen Sie dessen Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT-Analyse). Analysieren Sie, was Sie der Konkurrenz – aber auch, was die Wettbewerber Ihnen – voraushaben (Alleinstellungsmerkmale, USPs). Überlegen Sie, was Sie in den nächsten drei Jahren erreichen wollen. Auf dieser Basis entwickeln Sie Ihre Marketingaktionen.

„Der Erfolg einer Kampagne ist immer die direkte Folge von Kreativität und Originalität und nicht notwendigerweise die eines riesigen Budgets.“

Wichtig ist die genaue Planung Ihres Marketings und eine präzise Abstimmung auf Ihre Unternehmensziele und die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe. Werbeartikel können Sie dabei unterschiedlich einsetzen: Wollen Sie Neukunden gewinnen, ist ein attraktives Dankeschön für Erstbesteller oder ein Kunden-werben-Kunden-Programm die richtige Wahl. Wollen Sie Bestandskunden binden, bedanken Sie sich beim nächsten Kauf mit einem schönen Präsent. Wollen Sie die Umsätze pro Kauf erhöhen, bieten Sie einen Gratis-Werbeartikel an, wenn der Käufer einen bestimmten Einkaufswert erreicht.

„Werbeartikel ergänzen und unterstützen jede Werbekampagne.“

Die wichtigsten Stolpersteine für ein effektives Marketing sind Ablehnung, Desinteresse, Misstrauen und Entscheidungsunlust beim Kunden. Um diese Hürden zu überwinden, müssen Sie Ihre Zielgruppe genau kennen. Nur dann können Sie Ihre Kunden so fesseln, dass sie darauf brennen, mehr über Ihre Angebote zu erfahren. Natürlich ist nicht jeder Kunde gleich viel wert: Auf Kunden, die Ihnen sowieso kein Wort glauben, sich nicht entscheiden können oder Sie nur als kostenlose Informationsquelle missbrauchen, können und sollen Sie verzichten.

„Nur wenn Sie die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Zielgruppe kennen, wissen Sie auch, welcher Werbeartikel als attraktiver Kaufanreiz infrage kommt.“

Achten Sie darauf, dass Sie Ihr Budget nicht sprengen. Zu wenig Geld sollten Sie aber auch nicht ausgeben: Das Minimum ist das, was auch Ihre Mitbewerber investieren. Zum Glück sind Kreativität und Originalität nicht unbedingt mit riesigen Ausgaben verbunden. Prüfen Sie zuerst die Aktionen der Konkurrenz – schließlich müssen Sie sich davon abheben. Versenden Sie z. B. Pflanzensamen, Kopfschmerztabletten, eine Flaschenpost oder eine Frisbeescheibe. Dazu noch ein origineller Spruch, der sich auf Ihr Angebot bezieht – so ist Ihnen Aufmerksamkeit garantiert. Und schließen Sie das Ganze mit einer Erfolgskontrolle ab, damit Sie wissen, welche Aktionen sich zu wiederholen lohnen.

Werbeartikel gezielt einsetzen

Werbeartikel haben nur dann Erfolg, wenn sie die folgenden Kriterien erfüllen. Sie müssen:

- auf eine Kernbotschaft konzentriert sein, die in drei Sekunden erfasst werden kann,
- auf den Zielmarkt abgestimmt sein,
- im Vorfeld getestet werden,
- neugierig machen,
- glaubwürdig sein,
- es den Kunden leicht machen, Sie zu erreichen, weil sie stets Ihre vollständigen Kontaktdaten enthalten.

„Werbeartikel lassen die Besucherzahlen an Messeständen sprunghaft ansteigen.“

Werbung kann zwar keine Wunder vollbringen, etwa Ihre Umsätze innerhalb kürzester Zeit zum Explodieren bringen oder Schrottartikel zu Bestsellern machen. Sie kann jedoch Ihr Image festigen, neue Kunden gewinnen und Bestandskunden zu weiteren Käufen animieren. Die Möglichkeiten für den Einsatz von Geschenkartikeln sind zahlreich. Bei Mailing-Aktionen erhöhen beigelegte Werbemittel die Rücklaufquote im Vergleich zum reinen Anschreiben um rund 50 %. Gratisartikel, die der Kunde beim Kauf (z. B. mit einem Coupon) zusätzlich erhält, erhöhen sie sogar um das Vierfache. Hat der Empfänger den Werbeartikel erst einmal im Gebrauch, hat er Ihren Namen immer wieder vor Augen, was die Wiedererkennung massiv erhöht. Preiswerter und ebenfalls sehr effektiv sind Anschreiben per E-Mail. Da man aber Mails keine Werbeartikel beilegen kann, arbeitet man in diesem Fall mit Gutscheinen. Vorsicht allerdings, dass Sie nicht mit den Anti-Spam-Gesetzen in Konflikt geraten!

„Grundsätzlich gilt, dass bei der Verkaufsförderung Werbeartikel mit einem echten Wert für den Empfänger verwendet werden sollten.“

Egal ob herkömmliches Mailing oder E-Mailing, in beiden Fällen ist es mit einer einmaligen Aktion normalerweise nicht getan. Erst mit mehreren sorgfältig aufeinander abgestimmten Folgeanschreiben erreichen Sie Ihre Ziele – oft benötigen Sie mehrere Kundenkontakte, bis Ihr Unternehmen fest im Kopf des Empfängers verankert ist. Das große Plus von Mailings: Sie sind personalisierbar und flexibel einsetzbar, und die Wirkung – also die Rückläufe – lässt sich leicht und präzise messen.

Messen

Messen kosten Geld und sollten deshalb sorgfältig vorbereitet werden. Prüfen Sie genau, welche Messe zu Ihren Zielen passt, achten Sie im Fall einer Teilnahme auf eine gut platzierte Standfläche und eine attraktive Standgestaltung. Natürlich muss auch Ihr Personal perfekt ausgebildet sein.

„Aufgrund ihrer Greifbarkeit und Nachhaltigkeit wird mit Werbeatikeln eine ungleich stärkere Wirkung erzielt, als es mit konventioneller Werbung möglich ist.“

Um Besucher anzulocken, sind Werbeatikel unschlagbar. Sorgen Sie also für einen ausreichend großen Vorrat. Platzieren Sie die Präsente so, dass sie nicht im Vorbeigehen eingesteckt werden können, sondern dass man wirklich an Ihren Stand kommen muss. Natürlich informieren Sie mögliche Interessenten vorab über Ihren Messeauftritt.

„Sie werden feststellen, dass die Ausgaben für Werbeatikel in Anbetracht ihrer fantastischen Wirkung mehr als gerechtfertigt sind.“

Idealerweise sorgen Sie mit einem zweiteiligen Werbegeschenk für regen Besucherandrang. Legen Sie beispielsweise Ihrer Einladung einen Ohrring bei, den anderen gibt es dann an der Messe. Bei jeder Messe gilt: Nachbereitung nicht vergessen! Erfassen Sie die gesammelten Kontakte in Ihrer Adressdatenbank und bedanken Sie sich für das nette Gespräch – natürlich wieder mit einem Geschenk.

Verkaufsförderung

Unter Verkaufsförderung versteht man kurzzeitige Sonderaktionen, beispielsweise Sonderangebote, Räumungsverkäufe oder Warenproben. Auf diese Weise können Sie u. a. Ihr Warenlager räumen, neue Kunden gewinnen oder neue Produkte einführen. Auch hier sind Gratisartikel ein effektives Mittel, um die angepeilten Ziele zu erreichen.

„Werbeatikel bringen Ihre PR-Aktivitäten so richtig in Schwung.“

Wollen Sie beispielsweise den Absatz steigern, geben Sie jedem Kunden, der für mindestens 50 € einkauft, eine tolle Reisetasche mit. Wollen Sie dagegen die Wiederkaufsrate erhöhen, gibt es die Tasche erst beim nächsten Einkauf. Wollen Sie einen Auslaufartikel schnell aus dem Lager bekommen, ist die Tasche beim Kauf des Ausläufers gratis. Achten Sie immer darauf, dass Ihre Aktion zeitlich begrenzt ist. Zum einen nutzt sich der Effekt ab, zum anderen motivieren Daueraktionen nicht zu einer schnellen Kaufentscheidung.

„Mit Wettbewerben und Werbeatikeln als Gewinne fördern Sie den Teamgeist Ihrer Mitarbeiter.“

Wichtig ist, dass vom obersten Chef bis zum Verkäufer alle genau über die Aktion Bescheid wissen und aktiv dafür werben. Gute Kunden sollten Sie persönlich über die anstehende Maßnahme informieren, außerdem sollten Sie in allen Ihren Medien (Katalog, Aushang im Laden, Flugblätter, Rechnungen usw.) darauf hinweisen. Auch eine Mailing-Aktion ist eine ideale und sehr beliebte Informationsmaßnahme.

„Nicht jeder Kunde und Interessent ist für Ihr Unternehmen gleichermaßen wertvoll.“

Achten Sie darauf, dass Ihr Werbeatikel für Ihre Zielgruppe einen Wert hat – schließlich geht es hier nicht um den Wiedererkennungswert, sondern um den Kaufanreiz. Je origineller und seltener der Artikel, desto höher die Wirkung. Bei solchen Aktionen ist es entscheidend, dass Sie Ihre Zielgruppe gut kennen: Ein Videospiel für Senioren oder eine Klassik-CD für Jugendliche sind rausgeschmissenes Geld. Ihre Aktion, Ihre Ziele und das Geschenk müssen harmonisch aufeinander abgestimmt sein. Den Absatz von Schultaschen kann man beispielsweise ideal mit Gratis-Kinderbüchern ankurbeln. Achten Sie auch auf die Aktionen Ihrer Konkurrenz. Bieten Ihre Mitbewerber beispielsweise eine Reisetasche, kontern Sie entweder mit einem höherwertigen Kofferset oder einem ganz anderen Artikel, etwa einer Kompaktanlage. Oder laden Sie die Kunden ein! Zu Feiern gibt es immer etwas: Jubiläen, Feiertage oder andere Ereignisse – die Kunden werden gerne vorbeischauen. Auch gut: Senden Sie Ihren Kunden zu besonderen Anlässen attraktive Präsente – wie wäre es mit einem originellen Edelstein zum Geburtstag oder Perlen zum Hochzeitstag?

Öffentlichkeitsarbeit

Wann immer Sie PR betreiben, sind Werbeatikel ein ideales Instrument, um Ihr Logo und Ihren Firmennamen nachhaltig im Gedächtnis Ihrer Kunden zu verankern. Engagieren Sie sich als Unternehmen also für Ihre Gemeinde, für karitative Organisationen oder soziale Projekte. Erhöhen Sie die Spendenbereitschaft Ihrer Mitarbeiter, indem Sie unter allen Spendern Gratisartikel zur Belohnung verteilen, oder initiieren Sie Spendenwettbewerbe. Unterstützen Sie Schulfeste, Tombolas, Suppenküchen oder Obdachlose mit praktischen und nützlichen Gratisartikeln, die natürlich immer mit Ihrem Namen und Ihrem Logo bedruckt sein sollten. Auch Veteranenvereine, Pfadfinder oder Sportvereine freuen sich über Gratisartikel wie Sitzkissen oder Kaffeetassen. Finanzieren Sie auf Veranstaltungen Speisen oder Getränke und lassen Sie Becher und Teller mit Ihrem Logo bedrucken.

Mitarbeiterführung

Selbst der engagierteste Mitarbeiter wird auf Dauer frustriert und unmotiviert, wenn sein Einsatz nicht angemessen gewürdigt wird. Bedanken Sie sich also bei besonders guten Kräften für vorbildliche Leistungen mit Gratisartikeln. Sie können sicher sein, dass das erheblich wirksamer ist, als den schlechteren Teammitgliedern Predigten über ihre Defizite zu halten. Wollen Sie bestimmte Artikel verstärkt bewerben, spendieren Sie den Mitarbeitern, die die meisten Stücke davon verkaufen, einen attraktiven Werbeatikel. Bei Schulungen ist Ihnen die volle Aufmerksamkeit der Mitarbeiter so gut wie sicher, wenn ihnen für jede richtig beantwortete Frage ein Überraschungspräsent winkt. Hapert es bei Ihnen am Teamgeist, organisieren Sie kleine Teamwettbewerbe. Setzen Sie die Teams dabei so zusammen, dass speziell Streithähne gezwungen sind, miteinander klarzukommen, weil nur diejenigen, die miteinander kooperieren, einen tollen Preis gewinnen können.

Über den Autor

Mitch Carson ist Unternehmensberater, Direkt-Marketing-Experte, Autor und Kolumnist. Er hat diverse Verkaufsförderungsstrategien entwickelt und berät namhafte Marketing-Experten.

