

Anzeige

»LADENEINRICHTUNGEN«
 »Bäckerei Sünkel, Michelau«
Schau mich an!
 www.schrutka-peukert.de
 SCHRUTKA PEUKERT
 +49 (0) 92 21-95 68 0, info@schrutka-peukert.de

Praxis Tipp

Das Marketing richtig angehen:

- ▶ Das Marketing-Budget bewusst, zielgerichtet und mit einer langfristigen Planung verwenden.
- ▶ Aktionen müssen zum Standort und zur Zielgruppe passen.
- ▶ Die externe Kommunikation nicht dem Zufall überlassen.
- ▶ Das Unternehmen zur Marke entwickeln.

Die Autorin



Annette Mützel,
GF, Foodservice
Solutions

Annette Mützel führt als Spezialistin für System-, Handels- und Markengastronomie die Unternehmensberatung Foodservice Solutions in Wiesbaden. Nach verschiedenen Positionen im Topmanagement bei Nordsee, Burgerking oder Ikea, leitet Sie heute Projekte u. a. für tegut, Marché, Ikea und auch interessierte Bäckereien.

Informationen:

Tel. 0611 3415455

www.foodservicesolutions.de

Anzeige

Neues Laugengerät für Laden und Filiale



Sauber, sicher und komfortabel

Schäfer Bäckereimaschinen GmbH
 Telefon 07071 72723 – Fax 07071 760116
 www.schaefer-btech.de

Erfolgreiches Marketing mit kleinem Budget

Ziel ist, als regionale Marke bekannt zu werden / Werbung ist nur ein ganz kleiner Teil des Marketings

Von Annette Mützel

In der Praxis wird Werbung und Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) oft mit „Marketing“ gleichgesetzt. Auch vertriebliche Aktivitäten und Promotions-Aktionen in den Betrieben werden oft mit Marketing bezeichnet.

Marketing jedoch bezeichnet die gesamte strategische Ausrichtung aller Aktivitäten eines Unternehmens auf die Bedürfnisse des Marktes – die marktorientierte Unternehmensführung. Im klassischen Sinne werden im Marketing-Mix die langfristig geplanten Vorgaben, die Zielsetzungen und Strategien in konkrete Aktionen umgesetzt. Ein Marketing-Mix beinhaltet die Bereiche Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution sowie Personal, Prozesse und Ausstattung (Places/Ambiente). Zum Teilbereich der Kommunikation gehören Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring und Verkaufsförderung

Werben, das heißt Ihre Botschaft nach außen kommunizieren, sollten Sie erst dann, wenn in Ihrem Betrieb alles stimmt. Denn Werbung ist ein Versprechen und dieses muss unbedingt eingehalten werden. Sie und Ihr Team müssen im „Augenblick der Wahrheit“, wenn der Kunde Ihr Geschäft betritt, alles tun, um diesen Kunden zu begeistern und zum Wiederkommen zu bewegen.

Ist-Zustand überprüfen

- ▶ Sind Ihre Aussagen vor Ort stimmig?
- ▶ Was ist Ihr USP – Ihre Einzigartigkeit und was zeichnet Sie aus?
- ▶ Wofür steht Ihr Betrieb?
- ▶ Wie kommunizieren Sie Ihre Botschaften heute und an wen?

- ▶ Gibt es für Werbematerialien ein einheitliches Layout?
- ▶ Sind Ihr Logo und Ihre Kernaussage auf all Ihren Werbematerialien?
- ▶ Gibt es eine einheitlich definierte Foto- und Farbwelt?

Zur Wiedererkennung für Ihre Kunden brauchen Sie diese klare Aussage mit einem gleichbleibenden Layout. Sie brauchen eine einheitliche Gestaltung, auf die Ihr Kunde immer wieder trifft.

Zur Marke werden

Alle kleinen Details – wie Zuckerbriefchen, Tassen, Servietten, Handzettel, Poster, Anzeigen, Plakate, Namensschilder, das gesamte P.O.S. Material – sollte eine einheitliche Gestaltung haben. Auch Öffnungszeiten, Hinweise, Aushänge im Betrieb, Papier oder Tüten müssen sich dieser einmal definierten Gestaltung unterordnen. Was und wie Sie mit Ihren Gästen und auch mit Ihrem Team kommunizieren, muss stimmig sein und zur Marke passen.

Ist „Frische“ Ihre Kernaussage? Dann gebrauchen Sie appetitliche und frische Fotos (achten Sie darauf, dass Ihre Fotos im Aushang durch die Sonne nicht ausgebleichen sind). Die Fotos wiederum sollten mit Ihrer ausgewählten Farb- und Materialwelt, mit Ihrem Ambiente harmonisieren.

Lohnend: das nahe Umfeld

Bearbeiten Sie mit „Local Store Marketing-Programmen“ ihr nahes Umfeld, indem Sie in die direkte Nachbarschaft gehen, so z. B. in Schulen, Kindergärten oder Bürogebäude. Arbeiten Sie mit der lokalen Presse zusammen und organisieren Sie zum Beispiel für die Kinder „Touren durch die Backstube“. Nutzen Sie den Trend zum „späten Frühstück“, besonders am Wochenende mit flexiblen Öffnungszeiten oder vielleicht lohnt sich tatsächlich ein Lieferservice für Wochenendbrötchen?

Bei allen geplanten Aktivitäten heißt es auch wieder „weni-



Clever gestaltete Werbung für einen Lieferservice im regionalen Umfeld. Foto: Foodservice solutions

ger ist mehr“. Lieber eine große, originelle Aktion mit super Preisen pro Monat und diese klar und gut kommuniziert. Wieso nicht auf Ihrer Tüte? Wenn Sie einen 6-Monatsplan für Ihre Aktionen erstellen, können Sie diesen phantastisch auf den Tüten kommunizieren und die Druckauflage stimmt.

Aber alle Aussagen müssen witzig, originell und kurz sein, denn sie müssen im Kopf des Konsumenten haften bleiben. Hier müssen Sie damit rechnen, dass dieser bei heutigen Reizüberflutung total überfordert ist. Wie schaffen Sie es aus dieser Masse der Werbeflut herauszufragen, anders zu sein, positiv aufzufallen?

Kunden gezielt ansprechen

Statt Mailings mit hoher Auflage, die größtenteils ungelesen im Abfall landen, sollten Sie sich auf die gezielte Ansprache Ihrer bestehenden Kunden und Ihres direkten Umfelds konzentrieren. Vielleicht kann dies ein Besuch in einem neu eröffneten Bürogebäude sein oder vielleicht laden Sie die Damen des benachbarten

Sportclubs mal auf einen frisch gepressten Saft ein?

Ob Sie wirklich auch mit einer Kundenkarte starten wollen, sollten Sie sich gut überlegen, denn wie viele Karten braucht der Mensch? Ich muss allerdings gestehen, dass ich die Stempelkarte meines Stamm-Coffeeshops gerne nutze und mich jedes Mal auf den Gratis-Kaffee freue. Dies ist ein einfacher Weg zur Kundenbindung. Dazu brauchen Sie aber ein Gespür für Ihre Kunden; für diejenigen die Sie bereits gewonnen haben und für die Kunden, die Sie noch gewinnen wollen.

Erfolg langfristig sichern

Um langfristig den Erfolg zu sichern, brauchen Sie eine klare und eindeutige Marketing-Strategie. Ihre Aktionen müssen zu Ihrem Standort und zu Ihrer Zielgruppe passen und das geht am besten mit „Local Store

Marketing“ oder auch mit „Guerrilla Marketing“. Das bedeutet nichts anderes, als mit originellen Ideen und kleinem Budget schlagkräftig und flexibel eine stadtbekanntere oder regional bekannte Marke aufzubauen – und so in der Welt der großen Marken zu überleben.

Verwenden Sie Ihr Marketing-Budget bewusst, zielgerichtet und mit einer langfristigen Planung. Und überlassen Sie die externe Kommunikation nicht dem Zufall.

Als Marke bemerkt werden

Auch mit geringem Budget können Sie mit täglichen, konkreten und gezielten Aktionen, mit witzigen und ungewöhnlichen Pressemitteilungen auf sich aufmerksam machen.

- ▶ Sie selbst gestalten Ihre Marke, mit jeglicher Kommunikation, und dies tagtäglich.
- ▶ Nur wer es schafft, als Marke „bemerkbar“ zu werden, hat eine Chance, auch ausgewählt und gekauft zu werden.
- ▶ Machen Sie sich ganz einfach „bemerkbar“ und sparen Sie nicht an falscher Stelle.