



Erlebnisreich: Mit Pianospiele, kulinarischen Köstlichkeiten und vielen weiteren Aktionen machte P&C die Neueröffnung seines Stores in Hamm zu einem Event, den die Kunden so schnell nicht vergessen werden.

Die billigen zuerst: „Drei für zwei, das günstigste gibt's gratis“ bei Filialist Tally Weijl. Im Laden des Labels Garcia reduziert sich beim Kauf von zwei Jeans der Preis des zweiten Modells um die Hälfte. Wäschespezialist Hunkemöller gewährt bereits Mitte März „20 % Frühjahrsrabatt“ auf die gesamte Kollektion. Im Tom Tailor-Store bekommt man zehn Euro „geschenkt“, wenn man ein Ober- und ein Unterteil einkauft, „keine halben Sachen“ lautet der Slogan

Euro Preisnachlass bekämen, bei einem Einkaufspreis von 160 aber wiederum auch nur 80 Euro bezahlen müssten. Und übrigens, so setzt die Mitarbeiterin gleich noch eins drauf, seien die Missverständnisse bei 50prozentigen Preisreduzierungen keineswegs geringer, eher im Gegenteil. Denn längst nicht allen ihrer Kunden sei bekannt, dass 50 Prozent dasselbe meint wie die Hälfte (eines Preises). „Was denn nun, 50 % oder die Hälfte?“

„Im Rahmen unserer Eröffnungsereignisse bieten wir besondere Aktionen und Angebote. Mit Sekt und kulinarischen Köstlichkeiten, Musik, Fotoaktionen und Überraschungen möchten wir die Kunden in den Mittelpunkt des Geschehens stellen. P&C hat sein Ziel erreicht, wenn sich die Kunden gerne an den Besuch in unserem Verkaufshaus erinnern und das Shopperlebnis zu einem unvergesslichen Moment wird.“

Marketing Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf

der Aktion. Und auch bei Levi's gibt's Geschenke, nämlich „eins von drei Style-Accessoires zu jeder 501 dazu“. Kompliziert wird es bei dem jungen Label Kenvelo. Da steht: „Kaufe für 80 und bezahle nur 40. Wie oft passt die Zahl 80 in Deine Einkaufssumme?“ Oha! Nein, das verstünde längst nicht jeder, Pisa ließe grüßen, bestätigt eine Verkäuferin in einem Kenvelo-Laden. Manche Kunden würden an der Kasse eine Preisdiskussion vom Zaune brechen, weil sie nicht einsähen, dass sie bei einem Einkaufspreis von zum Beispiel 120 Euro nicht 60, sondern eben nur 40

Mehr oder weniger komplexe Rechenaufgaben prägen die Handelslandschaft, deren Attraktivität sich – wenn überhaupt – lediglich in einem Preisnachlass niederschlägt. Viele Sonderaktionen entbehren jeder Kreativität – ziehen aber die Aufmerksamkeit von der neuen Frühjahrsmode ab. Ist das der Weg?

„Aus unserer Sicht ist erstes Gebot von Verkaufsaktionen, dass sie die Marke emotional unterstützen. Das kann nicht nur über Alles-für-die-Hälfte-Botschaften geschehen“, meint Axel Steuck, Marketingleiter bei s.Oliver. Und weiter: „Sonderaktionen im Handel dürfen nicht kompliziert

sein. Sie müssen einfach und schnell verständlich sein und so plakativ, dass der Mehrwert der Aktion und deren Kernaussage beim Kunden sofort ankommt.“ Die Kernaussage kann die Waren- oder eine spezielle Produktkompetenz in den Vordergrund stellen. Wie zum Beispiel bei der Kampagne „Sexy Denim“. Unter dem Motto führt s.Oliver in diesem Frühjahr zum dritten Mal in Folge eine Denim-Kampagne durch. Die Botschaft: s.Oliver hat die perfekten Denims im Sortiment. Steuck: „Wir stellen die Denim-Kompetenz der Marke dar, und wir steigern damit den Jeans-Abverkauf im ohnehin Denimfreundlichen Frühjahr zusätzlich.“

Eine Aktion kann sich auf Frequenz- und Umsatzsteigerung als Minimalanforderung beziehen, etwa bei einer Ladeneröffnung oder wenn Flächen von Restware bereinigt werden müssen. Gutscheine, Belohnungen oder kleine Preise gehören hier i.d.R. zu den Anreizen.

Längerfristiger wirksam sind jedoch die emotionalen Events, die der Kunde als positives Erlebnis abspeichert. Das Bekleidungsunternehmen Hagemeyer in Minden feierte seine Neueröffnung nach monatelanger Umbauphase Anfang April zwei Wochen lang, MIT seinen Kunden. Das P&C-Haus in Hamm feierte nach Umbau über mehrere Tage ein „Eröffnungsfest“ – mit DJ, Sektbar, Pianospiele und Eismann zusätzlich zu den Eröffnungsangeboten. Der Kommentar: „P&C möchte das Einkaufserlebnis für seine Kunden stets zum Erlebnis machen.“

Eine gezielte Consumer Promotion fokussiert die konkrete Zielgruppe. Beispiele: Zur Eröffnung der neuen Galeria Kaufhof im Oberhausener CentrO Ende März

Sonderaktionen im Handel

Die Hälfte? Oder 50 Prozent?

Im Einzelhandel beschränkt man sich vielerorts auf mehr oder weniger einfallsreiche Rabattversprechen, obwohl das frische Frühjahr für positive Botschaften und originelle Consumer Promotion prädestiniert ist. Im Folgenden eine lockere Sammlung verschiedener Aktionen vom PoS aus den letzten Wochen. Aktionen, die originell, karitativ oder kulturell wertvoll sind. Und solche, deren verkaufsfördernde Wirkung nicht sichergestellt ist.



Eye-catching: Der Stuttgarter Fashion-Store Abseits lädt per Newsletter zum Midnight-Shopping



Karitativ: End Poverty-Kampagne von G-Star



Kontrovers: Zwei der unzähligen in Wien im öffentlichen Raum aufgehängten Kleiderbügel zur Energie-Store-Eröffnung

wurde Frauen in der Dessous-Abteilung das Angebot gemacht, sich vom Profi-Fotografen (und ohne Zuschauer) in Dessous fotografieren zu lassen. Harry Bentrath, Geschäftsführer des Galeria Kaufhof-Hauses im CentrO: „Ein riesiger Erfolg.“ Höchst Image-stiftend auch die Schaufenster-Konzerte von s.Oliver: Junge innovative Bands durften in den Fenstern der Stores in 1A-Lagen 15 Minuten lang ihr Können zum Besten geben. Steuck: „Das sprach eine begeisterungsfähige, spontane Zielgruppe an und erzeugte jedesmal einen Riesen-Auflauf vor den Fenstern.“ Eine etwas kontroverse Guerilla-Aktion startete das italienische Unternehmen Sixty in Wien: Anlässlich einer Store-Eröffnung wurden überall im öffentlichen Raum der Stadt gebrandete Kleiderbügel aufge-

hängt, die auf das Opening hinweisen. Kommentar eines Firmensprechers: „Naja, die Polizei hat das nicht gerne gesehen, duldet die Aktion jedoch, da sie sie auf der anderen Seite aber auch sehr witzig und kreativ fand!“

Natürlich besitzen Unternehmen wie s.Oliver, Kaufhof oder die Sixty Group ein Arsenal an Marketing-Möglichkeiten, mit dem sich die finanziellen Mittel und begrenzten Spielräume eines kleineren Einzelhändlers nicht vergleichen lassen.

Doch Sonderaktionen sind auch im kleinen Stil möglich. Durch Zusammenschluss mit oder Support von Lieferanten, Nachbarn oder Partnern aus denselben, angrenzenden oder ganz anderen Branchen. Edel-Stores holen sich zum Beispiel gerne Künstler und deren Werke ins Haus und laden zu Vernissagen – wie etwa die Italiener von Sportmax (Max Mara), die mit Christophe Brunnquell eine limitierte Künstlerkollektion entwickelte und diese Anfang April im Mailänder Laden mit allerhand Inszenierung und Spektakel gebühlich feierte. Konjunktur haben auch Charity-Projekte: Vor rd. einem halben Jahr rief die Denim-Brand G-Star ihre Unterstützungsarbeit der Vereinten Nationen bzw. derer im Jahr 2000 vereinbarten acht Ziele gegen Hunger und Armut in der Welt aus (Millennium Development Goals MDGs). Im vergangenen Monat stattete G-Star nun seine weltweit 162 Stores mit speziellen



Geschenkt: Flyer der Aktion „Keine halben Sachen“ von Tom Tailor

Schwierig: Display der Shop-Aktion von Kenvelo

Objekten und PoS-Materialien aus, um auch die Kunden an das drängende Problem der Armut heranzuführen. Im Kontrast dazu verfolgte die jüngste Sozial-Aktion von Wöhrl in Zusammenarbeit mit dem Malteser Hilfsdienst unmittelbare, lokale Ziele: Wer seine Altkleider bei Wöhrl abgab, erhielt pro Stück einen Warengutschein über 3,- Euro (vgl. TM 7/09). Aktionen können originell, unkonventionell, experimentell, kulturell interessant oder karitativ aufgemacht sein. Allen gemeinsam ist: Neben einem möglichen finanziellen sollen sie vor allem auch einen emotionalen Mehrwert erzeugen. Es gibt mehr als nur das eindimensionale Agieren, das ausschließlich über den Preis argumentiert. kon

nissen“ bis zur persönlichen Beziehung beim Kauf einer Marke. Auch ein freundlicher Austausch von Kunde und Mitarbeiter kann als Käuferlebnis wahrgenommen werden.

Sollten Promotions immer mit Rabatten verbunden werden?

Nein. Sonderaktionen sind Veranstaltungen, die außerhalb des gewohnten Verkaufsablaufes durchgeführt werden. Neben nackten Preisreduzierungen können auch Kundenbindung oder auch Bedarfsweckung im Vordergrund stehen.

Müssen Sonderaktionen originell sein?

Ja, Sonderaktionen müssen originell sein, allerdings ohne kitschig zu werden. Wenn sie A= anders, B= besser und C= cleverer sind, dann werden sie auch erfolgreich sein.

Was ist Sünde bei einer Verkaufsaktion?

Langweile. Wenn alle Mitbewerber dasselbe tun.

Mit welcher Umsatzsteigerung lässt sich rechnen?

Unserer Erfahrung nach kann je nach Aktion der drei- bis sechsfache Mehrumsatz eines durchschnittlichen Tages bzw. Monatsumsatzes erzielt werden. Es hängt von der Aktion selbst ab und davon, ob es sich um eine Preisaktion oder eine Bedarfsweckungs-Veranstaltung handelt.

Abgesehen vom Mehrumsatz – worin besteht der Nutzen?

Wenn ein Unternehmen häufiger Aktionen nach dem genannten ABC-Prinzip durchführt, dann verankert es sich im Bewusstsein der Kunden, der Stammkunden-Anteil wächst. Beziehungs-Marketing ist das Überlebenskonzept schlechthin. Eine gepflegte Kundenkartei ist ein unbedingtes MUSS und Basis vieler kreativer Möglichkeiten.

Gibt es besonders geeignete Zeitpunkte oder Phasen für eine Aktion?

Für originelle Aktivitäten gibt es eigentlich keine „schlechten“ Zeiten.

Und wie sieht's mit den klassischen Aktionszeiten wie Weihnachten, Ostern oder WSV aus? Empfehlen Sie Mitmachen oder antizyklisches Vorgehen, um Aufmerksamkeit zu wecken?

Das hängt von der Art der Aktion ab. Bedarfsweckung oder Bedarfsdeckung sollte ein Wechselspiel sein, das gekonnt und gezielt eingesetzt wird. Je nach Branche oder Produktgruppen haben die klassischen Aktionszeiten eine unterschied-



Originell: Styling-Aktion bei P&C in Hamm

liche Gewichtung. In jedem Fall hilft die Überlegung: „Was wird es mir bringen, wenn ich das tue, was die anderen auch machen?“

Was halten Sie von Charity-Aktionen?

Wenn „Charity“ in der Unternehmensphilosophie beinhaltet ist, dann ist jede Aktion glaubwürdig und gut. „Pseudo-Charity“ hat weniger Wirkung.

Neben Kreativität, sagen Sie, ist psychologisches Vorgehen unverzichtbar. Wobei?

Wenn wir anrücken, dann verändern sich immer betriebliche Strukturen. Sonst bliebe uns der Erfolg versagt. Die menschliche Natur ist so gestrickt, dass Veränderungen Angst machen. In der Regel sagen acht bis neun von zehn Mitarbeitern: „Das geht doch bei uns nicht“. Nur wenige Mutige nehmen Neues vorbehaltlos an. Hier ist stets viel Überzeugungsarbeit angesagt.

Welche Vor- und Nachbereitung ist notwendig?

Sie sind A und O jeder Veranstaltung. Je mehr sich ein Unternehmen mit Veranstaltungen beschäftigt, die außerhalb der normalen Geschäftstätigkeit liegen, desto mehr Erfahrungen wird es mit der Vor- und Nachbereitung sammeln. Grundsätzlich gilt: „Fehler sind nur dann Fehler, wenn man nichts daraus lernt“.

Bitte nennen Sie uns ein Beispiel einer besonders gelungenen Aktion!

Im vergangenen Jahr haben sechs Händler gemeinsam eine Gemeindehalle für ein langes Wochenende gemietet, und über 80.000 Menschen haben die Veranstaltung besucht. Wir haben das organisiert und koordiniert. Jetzt, im Frühjahr, werden es zehn Händler sein und die Halle wird von 600 m² auf 1.000 m² Verkaufsfläche ausgeweitet. Interview: Kornelia Scholz

Interview

Das ABC einer guten Beziehung

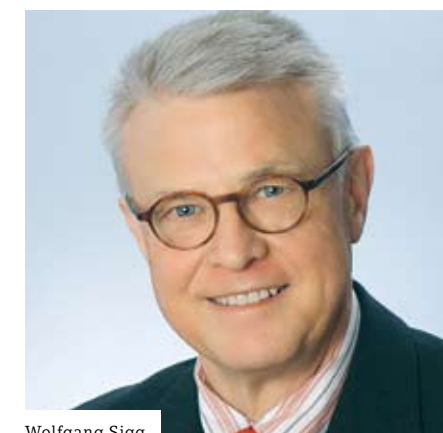
Preisgefüge sind in den letzten Jahren aus ihren Fugen geraten, überzogene Rabattschlachten unterrichteten die Konsumenten in Schnäppchenjägerlatein. „Beziehungsmarketing“, empfiehlt der Handelsexperte Wolfgang Sigg im TM-Gespräch, ein Zurück sei nur mit neuen, kreativen Strategien am PoS möglich.

Wie muss eine Sonderaktion sein? Worauf springen Kunden an?

Auf Glaubwürdigkeit, Innovationen und ehrliche Produkte (Marken).

Was soll sie beim Konsumenten hinterlassen?

Ein Käuferlebnis. Dabei ist die Bandbreite von möglichen Käuferlebnissen riesengroß: Sie reicht von „Preiserleb-



Wolfgang Sigg

Zeit zum Handeln

Gemeinsam mit seinem Sohn Stefan betreibt Wolfgang Sigg die Marketing-Agentur mit dem sinnträchtigen Namen „Zeit zum Handeln“, die auf Planung und Durchführung von Sonderverkäufen spezialisiert ist und in den letzten zehn Jahren über 400 Kunden betreut hat. Das Credo der Agentur: Mehrwert und Alleinstellung schaffen. www.zeitzumhandeln.de