

Expertenmeinung

Fachhandel wandelt sich zum Erfolgsberater

Beispiel: Werbeartikel-Fachhandel

Die Zukunft des Fachhandels: Vom Produkt-Spezialisten zum Erfolgsberater

Immer mehr Produkte drängen in den Markt. Von 1000 Neuheiten überleben drei Innovationen die ersten 5 Jahre. Überzeugende Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln, fällt immer schwerer, klare Leistungs-differenzierungen zu entwickeln, wird immer aufwendiger. Die Produkte verlieren an Eindeutigkeit, Faszination und Überzeugungskraft. Die Austauschbarkeit nimmt zu. Für den Fachhandel insgesamt und für den Werbeartikel-Handel im Besonderen eine große Herausforderung, einzigartige und damit klar zu positionierende Angebote in ihre Sortimente aufzunehmen. Das führt in den Branchen selbst ebenfalls zu mehr Austauschbarkeit und damit zu verstärkter Preisorientierung. Es braucht neue, zusätzliche Kompetenzen, um sich gegenüber den Kunden eindeutig und klar darzustellen, zu profilieren und, um auf Produktebene verlässliche Orientierung und sichere Empfehlungen bei Produktauswahl und Vermarktung zu bieten. Hinzu kommt, dass auch vermeintlich gleichartige Produkte qualitativ sehr unterschiedlich sind. Ohne den Experten an der Seite wird aus dem günstigen Schnäppchen schnell eine teure Fehlinvestition.

Der zukunftsorientierte Fachhandel stellt sich daher seit geraumer Zeit auf diese neuen Herausforderungen ein und versorgt seine Kunden mit einem erweiterten Spektrum an Dienstleistungen. Der Beratungsansatz hat sich damit zu einem neuen Schwerpunkt entwickelt. Einerseits, um für die Kunden künftig ein noch wertvollerer Gesprächspartner zu werden, andererseits, um sich selbst im Wettbewerb als Erfolgspartner zu differenzieren. Dank warenkundlicher und vermarktungsorientierter Kompetenz werden Produkte in schlüssige Promotion-Konzepte eingebunden und es entstehen maßgeschneiderte Konzepte und Kampagnen mit optimaler Schlagkraft und präziser Umsetzung.

Was Kunden künftig erwarten: Von der Analyse bis zum Erfolgskonzept

Während bisher oftmals das funktionale Produktwissen ausreichte, um die Aufgabenstellungen der Kunden zu erfüllen, wandeln sich die künftigen Fragestellungen professioneller Werbeartikel-Anwender deutlich. Statt Musterkoffer-Träger werden Gesprächs-

partner auf Augenhöhe gesucht, die konzeptionell denken und wirkungsvolle Ideen entwickeln können. Bevor die Auswahl des physischen Produktes starten kann, müssen heute grundlegende Marketing-Aspekte überprüft und erarbeitet werden, z.B:

- Was soll konkret erreicht werden (Unternehmensziele)?
- Welche CI-Grundlagen sind zu berücksichtigen?
- Welches Profil hat die Zielgruppe?
- Wie soll die Zielgruppe reagieren?
- Handelt es sich um Neu- oder Stammkunden?
- Wie viele Zielpersonen sind zu erreichen?
- Wie kann die Ansprache-Situation beschrieben werden?
- Welches Budget ist vorgesehen?
- uvm.

Der Dialog zwischen Berater und Kunden schafft Klarheit, das umfangreiche Marktwissen des Kunden und das Produkt- und Handels-Know-how des Promotion-Profis verbinden sich zu einer sicheren Grundlage für die weiteren Schritte. Eingrenzung und Zielgenauigkeit der anzustrebenden optimalen Lösung nehmen zu, fachspezifische Erfahrungen und Unternehmensanforderungen fließen mit in das gemeinsame Gespräch ein.

Ideen bewegen die Menschen: Von der zündenden Idee zum renditestarken Markterfolg

Sobald Ziele und Strategien markiert sind, beginnt die Entwicklung der wirkungsstarken Aktions- oder Kampagnen-Idee. Sie bildet das inhaltliche Dach und wird später überspannt durch Produkt, Individualisierung, Verpackung, Service und Logistik. Die so gebündelte und verstärkte Botschaft und ihre Einzigartigkeit berühren, begeistern und aktivieren die Zielgruppe. Besondere Bedeutung kommt der Ideen-Entwicklung dann zu, wenn sich die Promotion-Kampagne in ein übergeordnetes Unternehmenskonzept einordnen muss (C.I., C.D.).

Vor diesem Hintergrund ist zu überlegen, z.B:

- Wie lautet die Kernbotschaft der Aktion oder Kampagne (USP)?
- Wie fügt sie sich in das Markt-Konzept des Kunden ein?
- Welche Image-Profile sind zu berücksichtigen?

- Wie lautet die Aktions-Idee?
- Welches Produkt setzt die Idee am wirkungsvollsten um (Standardartikel mit Logo oder Sonderanfertigung)?
- Wann soll die Ansprache erfolgen?
- Budget
- Zeitplan

Sobald die grundlegenden Fragen beantwortet sind, werden die Umsetzungsbausteine schrittweise erarbeitet. Das profunde Fach- und Konzeptwissen der beteiligten Gesprächspartner führt zu innovativen und praxisorientierten Lösungen.

Mehrwert pur: Mit Agenturleistungen zum kompletten Lösungsanbieter

Was mit dem warenkundlichem Wissen und produktbegleitendem Verkaufsgespräch begann, entwickelte sich im Laufe der Zeit zur professionellen Produkt- und Service-Beratung und hat im Werbeartikel-Fachhandel das Level professioneller Agenturleistungen erreicht. Der Handel profiliert sich damit immer stärker als kompetenter Lösungsanbieter mit einem kompletten Angebot an Markt-Dienstleistungen. Briefing, Analyse, Ziel- und Strategie-Entwicklung, Individualisierung, Service und Logistik umfassen das komplette Dienstleistungsangebot. Von der gezielten Einzel-Aktion bis zur umfassenden, komplexen und internationalen Promotion-Kampagne. Immer mit dem Ziel, dem Kunden die richtige, das heißt wirtschaftliche, Lösung bieten zu können, einen erlebbaren und messbaren Mehr-Wert zu schaffen und damit die Stärken gegenüber den Online-Kanälen auszuspielen.

Neue Herausforderungen und neue Chancen: Profi-Beratung ist ihren Preis wert

Beratungs- und Agentur-Leistungen des Werbeartikel-Fachhandels schaffen nachweislich messbaren Mehr-Wert. Oftmals werden sie vom Kunden aber wenig wertgeschätzt und noch seltener honoriert. In der Industrie hat bereits vor längerem ein Prozess des Umdenkens begonnen, der neben dem physischen Produkt auch die Wissensleistungen des Lieferanten-Partners in die Kalkulation einbezieht. Dabei werden die Mehr-Wert-Leistungen kalkuliert und im Preis mit ausgewiesen (Fair und transparent). Am Ende zählt der gemeinsame wirtschaftliche Erfolg bzw. die Erreichung des definierten Zieles, weniger der ausgehandelte Produkt-Preis. Im Handelsgeschäft erscheint diese Denkart noch neu und ungewohnt. Erste Ansätze zeigen jedoch, dass es auch dort grundsätzlich möglich ist, für komplexe Beratungsleistungen einen Preis zu nennen.

Raus aus der Krise: Mit Profi-Beratung schneller und wirksamer starten

Wir alle ahnen es - in den nächsten Monaten kommt es ganz besonders im Werbeartikel-Geschäft darauf an, alle Marktchancen besonders intelligent und wirkungsvoll in Erfolg umzusetzen. Das gilt für die Kunden und für den Werbeartikel-Handel selbst. Nur so können

verlorene Umsätze aufgefangen und neue Geschäfte angebahnt und realisiert werden.

Dazu braucht es die besondere intensive Zusammenarbeit von Werbeartikel-Fachhandel und Industriekunden. Es wird nicht mehr genügen, allein pfiffige Produkt-Ideen zu suchen, auszuwählen und zu verteilen. Um die Schlagkraft von Mailings, Aktionen oder Kampagnen zu steigern, kommt es mehr denn je auf das professionelle Zusammenspiel von Beratung, Produkt-Kennntnis und Auswahl sowie Service und Logistik an, um die angestrebten Umsatz- und Ertragsziele der Unternehmen präzise und wirtschaftlich zu erreichen. Jeder jetzt investierte Euro muss ein Optimum an Rendite bringen und die künftige Basis für kontinuierliche Geschäfte nachhaltig legen.



Andreas Bauer
Marketingberatung
für Unternehmer

- Leitung internationaler Kommunikationsabteilungen
 - Produkt- und Marketingmanagement
 - Selbständigkeit Geyer&Bauer Marketingberatung (1990)
 - Fachveröffentlichungen
 - Buchautor „Lean Management“, Verlag moderne industrie
 - Langjähriger Dozent: Akademie für Marketing+Kommunikation
- Arbeitsschwerpunkte**
- Entwicklung und Aufbau von neuen Geschäftsfeldern
 - Positionierung von Marken, Unternehmen, Produkten
 - Markenentwicklung, Markenausbau, Produktentwicklung
 - Zukunftsmonitoring

WIR:DIE6

Gesellschafter des Profi-Netzwerks
der Werbeartikel-Unternehmer

Produkt- und Beratungskompetenz aus einer Hand

Unsere ausgewählten, meist inhabergeführten Handelspartner gehören zu den Pionieren des Promotion-Handels. Vom warenkundlichen Verkaufsgespräch bis zur Entwicklung kompletter Kampagnen-Konzepte beherrschen sie das Instrumentarium für mehr Markterfolg und bieten es im Rahmen eines Gesamtangebots an. Kreative Ideen, gezielte Produktentwicklung, ideenreiche Individualisierung, kompletter Service und zuverlässige präzise Logistik sind ihr Handwerkszeug, damit Sie ihre Ziele sicher und wirtschaftlich erreichen. Darauf können Sie sich verlassen. Testen Sie uns und vereinbaren Sie jetzt ein Beratungsgespräch.

Ihr Holger Kapanski
Geschäftsführer DIE6 Promotion Service GmbH