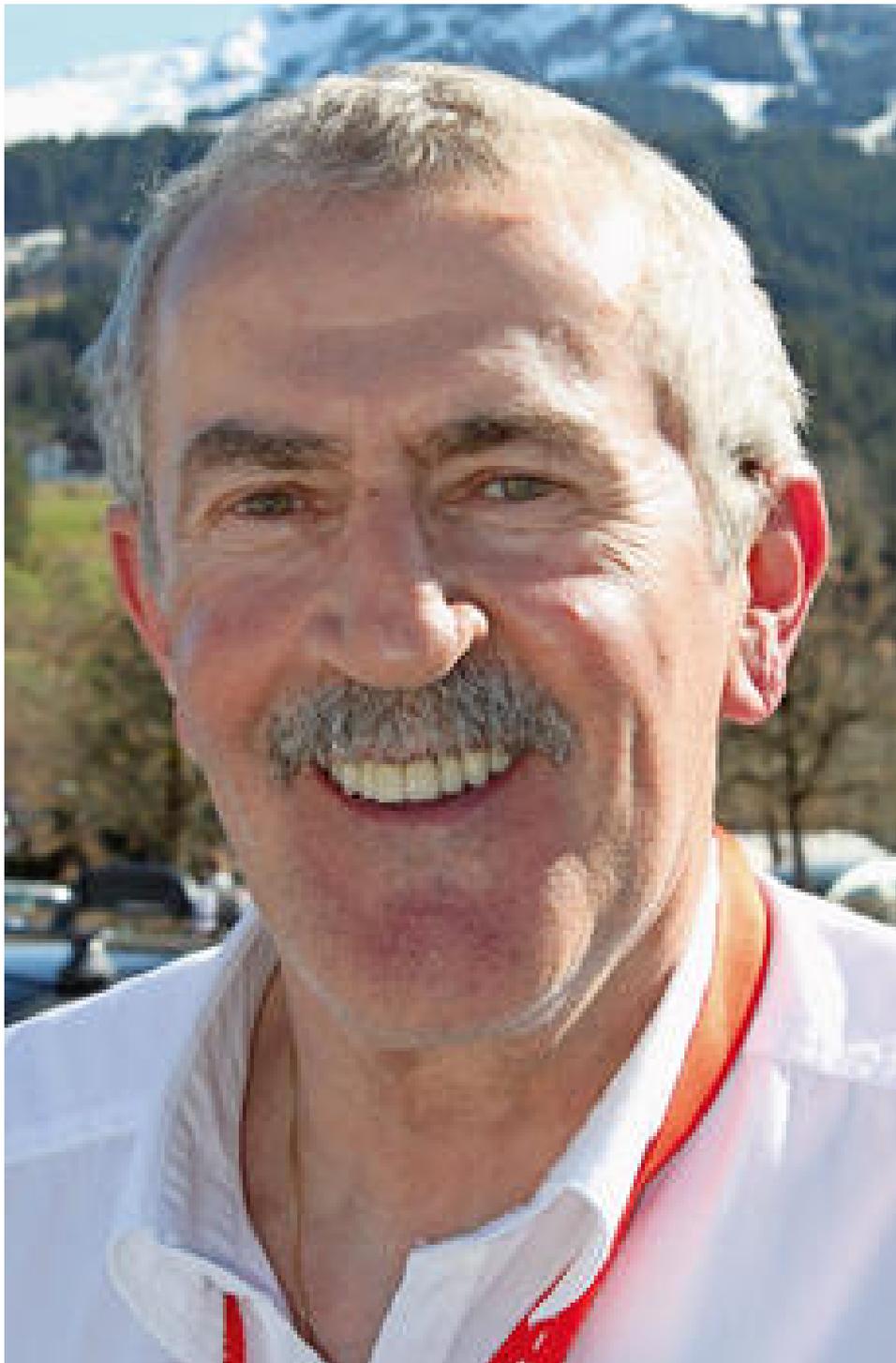


Brief an die Fleischer (7)

Liebe Kolleginnen und Kollegen,
ich habe in den letzten beiden Briefen über die Themen
Zusammenarbeit - Bündelung der Kräfte innerhalb der
Branche - und Kundenbindung gesprochen.



Beide sollten, wie wir auch in den folgenden Ausführungen sehen werden, einen fixen Platz in unseren Zukunftsüberlegungen haben.

Heute werfe ich einen Blick auf die unterschiedlichen Sichtweisen zum Themenkreis Werbung, bei dem wir sprichwörtlich vom Kampf „David gegen Goliath“ ausgehen müssen. Und trotzdem, so behaupte ich, haben auch wir gute Möglichkeiten, die potentiellen Kunden in unserem Einzugsgebiet zielgenau anzusprechen und sinngemäß von zuhause abzuholen. Das beste Werkzeug dazu ist zweifelsohne das Flugblatt, soferne es nachfolgende Anforderungen erfüllt:

1. Neukundengewinnung

Der Kunde ist das Ziel jeder Werbung. Sie muss, kurz gesagt, die Neugier der Kunden – auch jener, die unser Geschäft noch nicht kennen – wecken und zu einem Einkauf verleiten. Bei der Auswahl der beworbenen Artikel ist ein Mix aus Kundenerwartungen und Produktionsanforderungen sinnvoll.

2. Was soll die Botschaft sein?

Als gute Handwerksbetriebe reden wir natürlich über

- echte Regionalität
- ehrliche Handwerksqualität und
- persönlichen Service

Das allein ist aber nicht genug. Sie müssen bei der Artikelauswahl den Zeitgeschmack auch der jungen Kunden

treffen, dann und wann neue Produkte anbieten und natürlich auch die Angebotspreise auf einem angemessenen Niveau halten.

3. Werbung muss nachhaltig machbar und leistbar sein

Ich halte nicht viel davon, Flugblätter nur zu besonderen Anlässen wie Weihnachten, usw. auszusenden. Ihre Kunden wollen permanent erinnert und verführt werden. Dazu bedarf es der Regelmäßigkeit zumindest in Form eines monatlichen Aussende-Rhythmus.

Die Frage der Leistbarkeit hängt von möglichst niedrigen Kosten für Grafik, Druck und Verteilung ab. Das geht in Wirklichkeit nur innerhalb einer Werbegemeinschaft, die über eine sehr große Stückzahl an Flugblättern die Gesamtkosten gering halten kann. Ich will hier keine Namen nennen, aber ich denke, Sie alle wissen, von welcher Gruppe ich hier spreche.

4. Ein Bild spricht mehr als 1000 Worte

Flugblätter sind Botschafter Ihres Geschäftes. Mit der Darstellung Ihrer Produkte, der Fotoqualität, wecken Sie bestimmte Erwartungen an Ihr Geschäft. Lassen Sie aus diesem Grund nur professionelle Bildqualität in Ihren Werbebotschaften zu, alles andere wäre geradezu kontraproduktiv.

Ich weiß aus eigener Erfahrung, dass das sehr mühevoll und auch teuer sein kann. Trotzdem ist es unerlässlich, wenn Sie sich als Qualitätsanbieter auf hohem Niveau präsentieren wollen.

5. Gemeinschaftswerbung verlangt Kompromissbereitschaft

Eine Gemeinschaftswerbung hat unbestritten Vorteile bei Kosten und Darstellungsqualität. Aber sie verlangt natürlich, so wie wir es in vielen anderen Lebensbereichen auch erleben, Kompromissbereitschaft von allen Teilnehmern. Zugeständnisse

bei der Artikelauswahl oder der Preisgestaltung verlieren an Bedeutung, wenn man die Vorteile bei Arbeitersparnis und Kosteneinsparung gegenrechnet. Lassen Sie mich zusammenfassen. Ich bin überzeugt davon, dass auch wir Fleischer der Werbekraft des Handels etwas entgegen zu setzen haben und dass wir damit unsere Marktposition nachhaltig und langfristig absichern können. Wir sollten es sinnvollerweise gemeinsam angehen!

Mit kollegialen Grüßen, Karl Wegschaider

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at