

Vertriebliche Herausforderungen

Sinkende Budgets, Wettbewerbsdruck und ein ruinöser Preiskampf – nur einige Herausforderungen auf dem Markt für Werbeanlagen. Stephan Fischer plädiert für hohe Qualität.

Herr Fischer, in der Lichtwerbebranche gibt es einen starken Preisdruck. Spüren Sie das als Hersteller?

In erster Linie registrieren wir das über unseren engen Kontakt zu den Wiederverkäufern. Sie werden von Endkunden mit einer diffusen Preisvorstellung für eine vage Ausführung konfrontiert. Unsere Kunden erstellen, kalkulieren und bieten zig Varianten an – kostenlos. Schlussendlich fragt der Endkunde aufgrund mangelnder Kundenbindung bei anderen Wiederverkäufern an und entscheidet sich dann häufig für den günstigsten Preis. Die Arbeitszeit, die bisher investiert wurde, ist selbstredend verloren.

Meine Erfahrung zeigt, dass die wenigsten Endkunden eine konkrete Vorstellung von Lichtwerbung haben und dass die Budgetvorstellungen durch billige Anlagen verzerrt werden. Hierdurch dreht sich die Preisspirale nach unten.

Schrumpft die Gewinnspanne für Wiederverkäufer?

Klar – aus Sicht des Wiederverkäufers wird es immer schwieriger, aus-

kömmliche Geschäfte zu generieren. Meist muss er irgendeine billige Alternative mit hohem Reklamationsrisiko anbieten, nur um einen Auftrag zu bekommen oder er versucht, selbst zu produzieren. Lichtwerbung lässt sich aber erst ab einer gewissen Unternehmensgröße rentabel produzieren: Das Material muss beschafft und bevorratet werden, das Wissen im Unternehmen für eine zügige Produktion existieren und qualifizierte Mitarbeiter vorhanden sein. Für einen großen Hersteller bleiben das Material, der Maschineneinsatz sowie die Arbeitszeit für ein definiertes Produkt gleich; hat der Betrieb aber nur ein paar Mitarbeiter, rechnet sich eine eigene Produktion betriebswirtschaftlich nicht.

Werbeanlagen sind eine handwerkliche Kunst und somit arbeits- und lohnintensiv. Zumal auch die Kosten für die notwendigen gesetzlichen Qualifikationen der Produkte berücksichtigt werden müssen.



Stephan Fischer, geschäftsführender Gesellschafter von Fischer Licht & Metall

Qualifizierte Lichtwerbeprodukte – was meinen Sie damit?

Geforderte Normen und geltendes Baurecht müssen eingehalten werden. Die baurechtlichen Genehmigungshürden für Werbeanlagen sind in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Eine Leuchtreklame muss in das ästhetische Gesamtbild der jeweiligen Stadtarchitektur passen. Im Zweifel sollte der Dialog mit dem Hersteller gesucht werden. Wir geben unseren Wiederverkäufern gerne Tipps, wie was realisiert werden kann. Hierdurch werden heikle Situationen, wie Genehmigungs-, Statik- oder Ausführungsprobleme bereits im Vorfeld minimiert. Zu erst anbieten und dann überlegen funktioniert eigentlich nie.

Hässliche Werbelandschaften und mangelhafte Umsetzung. Wie kam es zu diesem Trend?

Ein Katalysator war der Wegfall des Meisterzwangs im Schilder- und Lichtreklamehandwerk. Viele neue Unternehmer, die sich vorher nie der Lichtwerbung gewidmet haben, sind auf den Markt gedrängt. Dass Lichtwerbung nicht gleich Lichtwerbung ist, wird den meisten Hobby-Lichtwerbern erst später bewusst. Fallstricke lauern überall und eine billige Standardausführung in Profil 5 ist nicht immer das Mittel der Wahl für jeden Endkunden. Hier muss es einen Weckruf geben: Lichtwerbung ist nicht nur dröge Gebäudekennzeichnung, sondern die emotionale Projektion der Corporate Identity an die Fassade. Der Endkunde sollte für die Marke, seine Marke, am Gebäude sensibilisiert werden.

Dazu kommt, dass viele Hersteller bei der Qualitätskontrolle sparsamer beziehungsweise es nicht so genau nehmen: Ungenaue Spaltmaße, keine lichtdichten Unterteile und eine kurzlebige billige No-Name-Ausleuchtung sind nur einige Beispiele; Reklamationen sind programmiert.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Billig wirkt billig, und eine profane Ausführung ist nicht immer im Sinne des Endkunden. Leider kommt das immer häufiger vor, um einen augenscheinlich günstigeren Preis anbieten zu können.

Sie prognostizieren einen Abwärtstrend?

Ich würde nicht von Abwärtstrend sprechen, eher von einer Konsoli-

dierung. Lichtwerber, die ihr Kerngeschäft, den Vertrieb von Lichtwerbung verstehen, werden weiterhin solide Ergebnisse erzielen. Betriebswirtschaftliche Geisterfahrer werden aus dem Markt ausscheiden. Das gab es bereits in der Vergangenheit in jeder denkbaren Branche.

Worin sehen Sie die Zukunft für Lichtwerber?

In einer klaren Profilschärfung des eigenen Selbstverständnisses. Unternehmen sollten sich die Frage stellen, ob sie wirklich nur billig sein oder schöne Werbeanlagen anbieten wollen. Der Spruch: „Schönes Design verkauft von allein.“ hat seine Berechtigung und ist durch zahlreiche Statistiken belegt – das ist meines Erachtens der Ansatzpunkt für Werbetechniker.

Lichtwerber sollten den direkten Kontakt zum Kunden suchen. Nur im Gespräch lässt sich der konkrete Bedarf ermitteln; eine blinde Preisgestaltung auf eine vage Vorstellung wird in der Regel nicht erfolgreich sein. Weitere Faktoren für ein besseres Ergebnis sind ein gutes Marketing der eigenen Produkte und Dienstleistungen sowie eine effiziente Büroorganisation.

Ist der Markt dafür bereit?

Klar. Einige unserer Kunden haben das schon erfolgreich umgesetzt und konnten sich damit eine bessere Marktposition erarbeiten. Dass solch ein Umdenken nicht von heute auf morgen geschieht, ist selbstverständlich. Es ergeben sich beispielsweise im alltäglichen Gespräch des Wiederverkäufers mit dem Hersteller meist unbewusst neue Potenziale: eine ästhetischere Ausführung, die die Marke des Endkunden besser inszeniert und schlussendlich den potenziellen Kunden leichter überzeugt.

Vielen Dank.

Eileen Denkewitz
denkewitz@wnp.de

www.fischer-lum.de

Hinweis

Dies ist Teil I einer dreiteiligen Serie, die die aktuelle Marktsituation, Marketingstrategien und eine effiziente Büroorganisation für Wiederverkäufer in der Lichtwerbebranche thematisieren. Sie möchten auch dazu beitragen? Schreiben Sie uns unter redaktion@wnp.de ■