

Kundenbindung durch Kundennähe

Gemeinsam zum Erfolg: Stefan Fischer sieht die Hersteller von Werbeanlagen in der Pflicht, ihre Vertriebspartner beim Marketing zu unterstützen.

Herr Fischer, nachdem es in der vergangenen Ausgabe um den gegenwärtigen Lichtwerbemarkt ging, geht es diesmal um Marketing für Wiederverkäufer. Was fällt Ihnen als Hersteller auf?

Im Vertrieb und insbesondere beim Marketing klafft die Schere zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen Wiederverkäufern sehr weit auseinander. Ein negatives Beispiel hierfür ist die Praxis, dass irgendetwas angeboten wird, ohne zuvor den konkreten Nutzen herauszuarbeiten. Auch wenn der Begriff Mehrwert überstrapaziert ist, es geht final darum, dem Endkunden mehr Wert zu bieten als vorher. Erfolgreiche Verkäufer beraten bedarfsgerecht und haben ein Markenverständnis für die Marke am Gebäude. Hingegen wird mangelnde Vertriebs- und Marketingkompetenz häufig mit eklatanten Preisnachlässen und weniger wertigen Produkten kompensiert – zum Leidwesen aller Marktteilnehmer.



Ein Musterkoffer ist eine Möglichkeit, wie Hersteller ihre Wiederverkäufer im Marketing unterstützen können.

Sie sprechen von Markenverständnis. Worin sehen Sie hier ein Potenzial für Wiederverkäufer?

Zunächst einmal muss verstanden werden, dass die Werbeanlage am Gebäude die eigenen Markenwerte projiziert. Ein Unternehmen, das mit Qualität, Zuverlässigkeit und Innovation wirbt, sollte im Außenauftritt auch so wahrgenommen werden. Die Lichtwerbeanlage muss diese Werte widerspiegeln. Der nächste Schritt ist, die Anforderungen an die Marke am Gebäude in eine Werbeanlage zu transferieren. Im Verkaufsgespräch gilt es, sie nicht nur als Gebäudekennzeichnung anzubieten, sondern emotional aufzuladen und als die omnipräsente Marke zu präsentieren. Wird bedacht, dass die Lichtwerbung die geringsten Kosten pro Kontakt hat, lässt sich zudem leichter über das Budget verhandeln.

Stefan Fischer ist geschäftsführender Gesellschafter von Fischer Licht & Metall, einem Hersteller von Lichtwerbung und Metallbauteilen.



Haben Sie Tipps für die Budgetverhandlung?

Jedes Gespräch ist individuell. Allerdings kann mit flankierenden Marketingmaßnahmen der eigene Vertriebs Erfolg deutlich gesteigert werden. Beispielsweise haben wir für unsere Wiederverkäufer Broschüren, professionelle Grafikleistungen und Produktmuster, mit denen sie im Gespräch überzeugen und einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

Grundsätzlich stellt sich der Endkunde die Frage: Welche Leistung und Lösung erhalte ich für mein Geld? Je transparenter ein Angebot mit seinen Leistungen ist, desto eher wird er gewillt sein, ein wertigeres Produkt zu kaufen. Nüchterne technische Details zu nennen und drei verschiedene Varianten anbieten, verwirrt den Endkunden in der Regel. Besser ist es, die Angebotspräsentation zu illustrieren: Tag-/Nachtansichten darstellen, die Leuchtwirkung herausarbeiten und alle Serviceleistungen, wie das Erstellen und Einreichen des Bauantrages, aufzeigen.

Was sollte ein Wiederverkäufer von einem Hersteller beim Marketing erwarten?

Bereits den Dialog in der Konzeptphase: Ob es um Ideen, Produktvarianten oder um Verkaufsargumente geht. Ein Hersteller sollte für seine Kunden da sein und nicht die Kunden für den Hersteller. So unterstützen wir exemplarisch unsere Kunden bei ihrer Webseite, mit Newslettern und bei Marketingfragen. Für uns als Produzent ohne Endkundengeschäft gilt: Hat unser Wiederverkäufer Erfolg, haben wir selbst Erfolg. Wer bereits in der Konzeptphase nah am Kunden ist, wird diesen Kunden auch bis zur Realisation begleiten. Denn: Kundennähe schafft Kundenzufriedenheit und diese schafft Kundenbindung. Deshalb ist es wichtig, einen guten Draht zum Endkunden zu schaffen und für diesen präsent zu sein. In der Ökonomie der Aufmerksamkeit, die vom Kampf um Aufmerksamkeit von Interessenten handelt, ist die Kommunikation entscheidend.

Was würden Sie Wiederverkäufern beim Thema „Kommunikation“ raten?

Profil schärfen und das eigene Alleinstellungsmerkmal herausarbeiten. Jeder Unternehmer und jede Unternehmerin sollte sich die Frage stellen: Was macht meine Unternehmung einzigartig? Womit kann ich mich abgrenzen?

Ist das Alleinstellungsmerkmal formuliert, sollte darüber nachgedacht werden, womit kann ich langfristig und nachhaltig erfolgreich werden und sein. Das Geschäftsmodell von Wiederverkäufern in der Lichtwerbebranche ist die qualifizierte Beratung, Montage und Wartung von Werbeanlagen.

Worin die eigene Kernkompetenz liegt, kann und muss jede und jeder für sich selbst beantworten. Dies muss dem Endkunden auch klar kommuniziert werden. Kommunikationspapst Paul Watzlawick hat es treffend formuliert: „Man kann nicht nicht kommunizieren“. Sieht die Webseite altbacken aus, wird das Unternehmen nicht als am Puls der Zeit wahrgenommen werden. Wird weiterhin bedacht, dass die Webseite meist noch vor dem Anruf oder Mail die erste Anlaufstelle ist,



Neben einer hochwertigen Bauweise ist die regelmäßige Wartung und Pflege der Werbeanlage wichtig, um die Marke in Szene zu setzen – ein Service, den Wiederverkäufer zusätzlich anbieten können.



Stefan Fischer empfiehlt Wiederverkäufern, ein Angebot für eine Werbeanlage nicht mit technischen Details, sondern mit anschaulichen Bildern zu füllen – etwa mit einer Nachtsicht wie hier für das Unternehmen Riedel Immobilien aus München.

sollte alles gründlich geplant sein. Hier rate ich dringend zu professioneller Marketingunterstützung. Analog gilt dies auch für Werbeanlagen: Ist die Leuchtreklame billig, verschmutzt und defekt, wird ein Laden auch nicht als seriös und wertig wahrgenommen.

Das Thema Kundenkontakt und Kundenbindung für Wiederverkäufer ist auch ein spannendes Thema. Worin sehen Sie hier eine Marketingchance?

Alle möglichen Marketinginstrumente mit deren Vor- und Nachteilen aufzuzählen, wäre zu lang. Meine persönliche Empfehlung an Wiederverkäufer: Nutzen Sie die Marketingunterstützung Ihres Herstellers. Was in anderen Branchen, wie beispielsweise Automobil, Möbel, Uhren völlig normal ist, wird im Werbeanlagenmarkt nur sehr sparsam und zögerlich genutzt. Unsere Kunden setzen unsere Marketingvorlagen erfolgreich ein und überzeugen damit ihre Endkunden gewinnbringend. Durch das europaweite Feedback von unseren Wiederverkäufern können wir bestätigen, dass das Herstellermarketing auch in der Lichtwerbebranche in der Praxis funktioniert. Mit minimalem Aufwand

lassen sich die Vorlagen anpassen und verkaufsfördernd für das eigene Unternehmen anwenden.

Mailingvorlagen und Broschüren mit Aufklebern des Wiederverkäufers sind nur ein konkretes Beispiel für die Marketingunterstützung. Dankbar sind unsere Kunden für Alltagstipps vom Hersteller, wie auf ein qualifiziertes Adressmanagement mit gepflegten Kundenkontaktdaten Wert zu legen. Nur so kann der Kundenkontakt und langfristig die Kundenbindung aufrechterhalten werden.

Vielen Dank.

Eileen Denkwitz
denkwitz@wnp.de

www.fischer-lum.de

Hinweis

Dies ist Teil 2 einer dreiteiligen Serie, die die aktuelle Marktsituation, Marketingstrategien und eine effiziente Büroorganisation für Wiederverkäufer in der Lichtwerbebranche thematisiert. Sie möchten auch dazu beitragen? Schreiben Sie uns unter redaktion@wnp.de. ■