

# ERFOLGREICH WERBEN MIT WENIG BUDGET

**THOMAS LANDSCHOF IST UNTERNEHMENS- UND MARKETINGBERATER. ER HAT SICH AUF DIE WÄSCHEBRANCHE SPEZIALISIERT UND BERÄT HERSTELLER ZUM THEMA STRATEGIEENTWICKLUNG, MARKENPRÄSENZ UND MARKETING EBENSO WIE DEN FACHHÄNDLER VOR ORT. FÜR LINIE INTERNATIONAL SCHREIBT DER HAMBURGER DARÜBER, WIE DER FACHHANDEL AUCH MIT WENIG BUDGET WERBEN KANN.**

**THOMAS LANDSCHOF**  
GLOBAL STRATEGY CONSULTANCY  
WOMEN'S FASHION & LINGERIE  
BRAUNLAGER WEG 10  
22459 HAMBURG  
TELEFON 040. 57 20 10 60  
FAX 040. 57 20 10 70

LANDSCHOF@LANDSCHOF.COM  
WWW.LANDSCHOF.COM,

Oft höre ich die Argumente „Keine Zeit für Werbung“ und „Kein Budget für Marketing“ von meinen Kunden aus dem Wäsche-Fachhandel. Und jedes Mal widerspreche ich ihnen vehement. Wer sich einmal mit den wichtigen Grundfragen zum Marketing beschäftigt, wird erken-

nen, dass die Zeit sinnvoll investiert ist, und dass auch ein minimales Budget werbewirksam eingesetzt werden kann. Ein straffes Kostenmanagement spart Geld ein, das dann für eine Investition in die Werbung frei wird.

## MARKETINGSTRATEGIE

Gutes und gezieltes Marketing kann gar keine Verluste machen, wenn dieses von Anfang an geplant ist. Dazu müssen folgende Fragen beantwortet sein: Was bewerbe ich? Wer soll angesprochen werden und wie spreche ich diese Personen an? Die Antworten auf diese Kernfragen müssen wirtschaftlich und auch emotional zum Unternehmen passen. Ebenso muss die Zielgruppe klar und scharf definiert sein. Wer kauft bei Ihnen ein? Was wird gekauft? Warum wird es gekauft? Und warum kauft diese Person in Ihrem Geschäft? Sind diese Fragen beantwortet kann eine Marketingstrategie entwickelt werden.

## VISUALISIERUNG

Sicherlich lassen sich Kunden auch durch eine ansprechende Dekoration locken. Gerade bei Laufkundschaft kann ein Blickfang im Fenster spontane Kauflust wecken. Neuster Trend im Dekorationsbereich: Bewegte Bilder. Sie können mit Hilfe eines TV-Gerätes Modenschauen zeigen von Marken die Sie führen. Oder dekorieren Sie zu einem Trendthema: Spielen Sie ein Musikvideo von Lady Gaga, Rihanna etc. ab und dekorieren Sie die passende Wäsche dazu. Achtung: Hier sind geringe GEMA-Gebühren fällig. Dekorieren Sie alle zwei Wochen neu – das wirkt dynamisch.

## KOOPERATIONEN

Um Mitstreiter in Sachen Werbung zu bekommen, können Sie Kooperationen oder Modenschauen mit anderen Bekleidungshäusern oder auch Unternehmen im Bereich Kosmetik und Pflege eingehen, beispielsweise zum Thema „Brautmoden“, „Sinnliche Nächte“, „Umstyling“ oder „Die neuen Sommerlooks“. Bei solchen gemeinsamen Aktionen mit Allianzpartnern wird nicht nur der Erfolg geteilt, sondern auch die Kosten für Werbung in den lokalen Medien.

## EMPFEHLUNGSMARKETING

Voraussetzung für effektives Marketing ist es natürlich, dass Sie Ihre Produkte kennen, sie verstehen und auch selbst tragen. Die Kunden müssen spüren, dass Sie der Experte auf dem Gebiet sind. Sonst nützt das beste Marketing nichts. Dieses Gefühl vermitteln Sie, indem Sie dem Kunden ein Käuferlebnis beschere, das lange positiv in Erinnerung bleibt. Der Kunde wird dann Ihr Geschäft weiterempfehlen. Und das kostet Sie kein Geld, sondern einen individuellen und guten Service.

## GIVE-AWAYS

Die meisten Kunden freuen sich, wenn Sie etwas geschenkt bekommen, was Sie wirklich brauchen können. Ein Pflegemittel für Dessous wäre ein schönes Präsent, ein schöner Wäschebeutel für BHs, eine nostalgische Schachtel für die Wäsche, ein Duftsäckchen, ein paar Nylonstrümpfe. Was immer schön ist: Eine ausgefallene hochwertige Tragetasche aus Stoff, die Kunden auch im Alltag nutzen können. Exklusive Kundenmagazine sind beliebte Geschenke und eine nachhaltige Werbung für Ihr Fachgeschäft. Sollten Sie ein kleines, aber feines Kundenmagazin planen, wenden Sie sich gerne an die Redaktion von LINIE INTERNATIONAL, die Sie dabei professionell unterstützen kann.

## POS-AKTIONEN

Wie Sie wissen, liefern viele Lieferanten Werbematerial und Dekoration für den POS. Sprechen Sie die Vertreter an und sagen Sie ihnen, was genau Sie brauchen. Dekoration sollte individuell sein, suchen Sie sich individuelle Hilfe. Einige Wäschehersteller bieten Unterstützung bei Pressearbeit und Werbung an. Lassen Sie sich beraten.