

4.6 Werberezepte

Kirsten Reinhardt

Den Kunden Modekompetenz und Mehrwert bieten

Anzeigen- und Prospektwerbung haben schon lange ihre Faszination verloren. Direktwerbung hieß dann das Erfolgsrezept, danach war es Event-Marketing. Was ist aber für 2010 das optimale Rezept? TM Fashion GUIDE fragte auf die Modebranche spezialisierte Werbeagenturen: Was empfehlen Werbeprofis dem Modefacheinzelhandel, wie er sich gegenüber potenziellen Kunden und Stammkunden profilieren kann?



Gift-Card: Now Communication

„Wie in allen Wettbewerbssituationen gilt es im optimalen Fall Alleinstellung zu erreichen. Je vergleichbarer im Marketing-Mix das Produkt ist, desto mehr muss sich ein Modehaus über kreative Kommunikation unterscheiden. Beispiel: Der Handel ordert den Lieferanten 'Desigual', um eine individuellere Sortiments-Aussage zu bieten. Nicht immer nur Mainstream mit Esprit, Tom Tailor und Co. In der Werbung des Modehändlers tauchen Marke und Fotos davon jedoch nicht auf. Somit werden keine neuen Zielgruppen angesprochen. Die bisherigen Kunden greifen zum Bewährten. Desigual bleibt liegen und erzeugt Abschriften – ein Misserfolg. Viel besser gilt es die Frage zu beantworten: Why me? Warum kauft der Kunde bei mir? Oft ist es ein Mix: die Ware, die Mitarbeiter, die Atmosphäre, Zusatznutzen wie Events, ja auch der richtige Preis zur richtigen Zeit. Das alles gilt es zu kommu-

nizieren, beispielsweise durch ein Kundenmagazin oder Sympathie-Aktionen. Ganz wichtig in der Krise: Zusatznutzen und Kreativität bieten und antizyklisch werben. Und vor allem: Jetzt sollten die Stammkunden mehr denn je umgarnt werden. Stammkunden-Aktivierung geht in der Krise vor Neukunden-Gewinnung. Warum? Sie ist günstiger und funktioniert verlässlicher als die Neukunden-Gewinnung.“

Günter Nowodworski,
Now Communication, Augsburg

„Wir empfehlen unseren Kunden, egal wie groß oder klein Ihre Geschäfte sind, sich noch viel differenzierter und professioneller zu präsentieren. Der Kunde muss spüren, dass man bemüht und gewillt ist, wieder etwas 'Besonderes' zu zeigen. Die Neugier erwecken und modische Kompetenz überbringen, ist das Hauptanliegen. Jedes Mal mit 10 Prozent Rabatt zu werben, stumpft ab. Es gilt mit interessanter und auffälliger Optik der Aktion die Neugier zu erwecken. Dies erreichen wir bei Stammkunden durch Kooperationen mit Swarovski, Partnern vor Ort oder Lieferanten. Es ist erstaunlich, wie entgegenkommend Firmen in Krisenzeiten sind. Neukunden können durch Aktionen wie dem Fashion Night-Event ('...bringen sie Ihre Freunde mit') oder gezielt mit Beilagen an Haushalte gewonnen werden. Dabei sollte auch mal in Quali-

tät und nicht nur in DB15-Postkartenaktionen investiert werden. Beispielsweise durch verschlossene Selbstmailer, Beilagen in Sonderformaten oder Imagebroschüren.“

Bernd Strohschein,
Strohschein Werbeagentur, Leonberg

„Die Krise bietet den Modehäusern die Chance, ein eigenes Profil zu entwickeln. Durch die Nivellierung des Warenangebots entsteht doch allenthalben eine fatale Austauschbarkeit. Diese gilt es im Hinblick auf die Gewinnmaximierung zu durchbrechen. Zur Stärkung des eigenen Hauses rate ich unseren Kunden zu einer eigenen Corporate Identity – mit allem, was dazugehört: Corporate Design, Branding, Events, Innengestaltung. Selbst Kundenmagazine oder Imagefilme machen Sinn. Im Verbund sorgt dieses Bündel an Maßnahmen dafür, dass die Strahlkraft der Waren die Marke des Modehauses unterstützt und nicht umgekehrt. So entsteht gewissermaßen eine Dachmarke, für die sich die 'Tommy Hilfigers und Co.' ins Zeug werfen. Unter dem Strich schaffen wir einmalige Einkaufserlebnisse, die von den Kunden goutiert werden.“

Yusuf Öztürk, Department –
Agentur für Kommunikation, Köln

„In diesen schwierigen Zeiten des Verdrängungswettbewerbs ist ein noch stärkerer Schulterschluss der Einzelhändler mit einem modehandelserfahrenen Partner auf der kreativen Marketingseite wichtige Strategie für die Zukunft. Es geht letztlich um das erfolgreiche Überleben bei immensum Marktdruck der großen Häuser, der Vertikalen, der Filialisierung der Hersteller samt E-Commerce. Eine enge Zusammenarbeit von Einzelhändlern wie sie z. B. mit adextra Textilpartnern unter der Federführung von Haka- und DOB-Häusern umgesetzt wird, macht diese Gruppe noch schlagkräftiger, schneller und damit erfolgreicher. An der Kooperation, bei der (im Gegensatz zu Verbänden) weder Eintrittsgelder noch Beiträge erhoben werden, beteiligen sich ca. 70 Fachhändler in Deutschland,



Direktwerbung: Strohschein Werbeagentur

Österreich und der Schweiz. Frequenz und Abverkauf sind das oberste Ziel aller Aktivitäten, die von verkaufsorientierten TZ-Beilagen, Direktmarketing zur Kundengewinnung und Kundenbindung bis zu Eventkonzepten und vernetzten Internetanwendungen reichen. Für alle Beteiligten ergeben sich Vorteile, also klassische Win-Win-Situationen. Diese gilt es gemeinsam – gerade in der jetzigen Gesamtsituation – für eine erfolgreiche Zukunft anzustreben.“

Edgar Hämmerle,
adextra Textilpartner, Stuttgart

Kundenmagazin: Department –
Agentur für Kommunikation