

Kreatives Marketing für den Handel

Die Großen machen es vor: Sponsoring von großen Sportevents, Kooperationen mit kulturellen Veranstaltungen, berühmte Markenbotschafter, aufmerksamkeitsstarke Charity-Aktionen – in Sachen Marketing ist es offensichtlich lohnenswert, sich mit anderen zusammen zu tun. Allerdings ist dies bei den Marken oftmals mit einem immensen finanziellen Aufwand verbunden. Aber es geht auch kleiner! **Welche Möglichkeiten**

hat der Fachhandel bezüglich Charity, Kooperationen und Markenbotschaftern? Darüber sprachen wir mit Katja Hofmann. Sie ist spezialisiert auf die Marketingberatung für kleine und mittlere Unternehmen – getreu dem Motto: **»Kleines Budget – große Idee«.**

www.kmu-hofmann.de

Antje Heepmann



U.J.S.: Angenommen, ein Juwelier in einer mittelgroßen Stadt möchte sich als Sponsor für den örtlichen Sportverein engagieren. Worauf sollte er achten, um eine möglichst große Marketingwirkung zu erzielen?

Katja Hofmann: Der wichtigste Erfolgsfaktor ist, Sponsoring nicht mal eben aus dem Bauch zu entscheiden, sondern Marketingziele festzulegen und ein Unternehmenskommunikationskonzept auszuarbeiten. Die Fragen: Was wollen Sie erreichen? Neue Kunden gewinnen? Mitarbeiter motivieren/gewinnen? Wenn Sie Bestandskunden festigen oder Neukunden gewinnen wollen, dann kann die Entscheidung für einen bestimmten Verein ganz unterschiedlich ausfallen. Ist es Ihnen wichtig, Ihre Bekanntheit zu erhöhen, dann sollten Sie darauf achten, wie viele Mitglieder der Verein hat und welche Werbemaßnahmen nach außen geboten werden. Ein wichtiger Punkt ist auch, die lokale Presse im Auge zu behalten. Welcher Verein hat eine gute Pressearbeit und kommt oft in den Medien und hat ein gutes Renommee, das zu Ihnen passt?

»Ein entscheidender Erfolgsfaktor ist die Kreativität in der Zusammenarbeit.«

Katja Hofmann

Wie sollte die Zusammenarbeit beim Sponsoring aussehen?

Ein entscheidender Erfolgsfaktor ist die Kreativität in der Zusammenarbeit. Hier steckt das größte Potenzial. Nur eine Bandenwerbung zu sponsern ist zwar »nett«, doch eine Werbekampagne mit dem örtlichen Sportverein zu machen, bei der Mitglieder zum Beispiel Uhrenmodeln werden und auf Plakaten im Schaufenster und in der Stadt werben, ist wesentlich aufmerksamkeitsstärker und glaubwürdiger. Kommunizieren Sie Ihr Sponsoring nach innen und außen, beziehen Sie auch Ihre Mitarbeiter mit ein, zum Beispiel mit Freikarten für Spiele der Vereine.

In der eigenen Stadt findet ein großes Fest statt. Welche Kooperationsmöglichkeiten empfehlen Sie dem örtlichen Juwelier?

Auch hier kann die Charity-Aktion oder das Sponsoring mit den örtlichen Vereinen hochattraktiv sein, in der zusammen eine Aktion vor oder im Laden gemacht wird oder auch eine Kooperation mit einem Hochzeitsfotografen, auf dem die Besucher ein gebrandetes Foto bekommen, mit Hochzeitsoutfit und Ringen, das in Facebook weitergeteilt werden kann. Es gibt hier viele Ideen, wichtig ist die Kreativität. In der Zusammenarbeit mit unseren Kunden entwickeln wir in Ideenworkshops passgenaue Strategien.

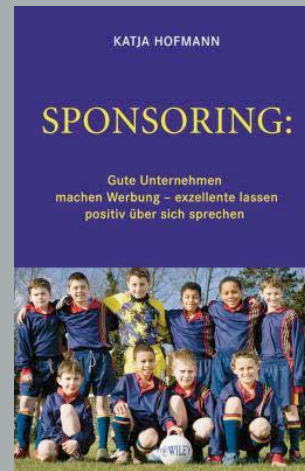
Macht Charity für ein klassisches, stationäres Fachgeschäft überhaupt Sinn?

Oh ja, hier gibt es wunderbare Ideen, die eine hohe Aufmerksamkeit erzielen, wenn dies strategisch im Marketing genutzt wird. Zum Beispiel ein Projekt »Gibt Zeit«: Statt alte oder kaputte Uhren einfach wegzuworfen, können Kunden ihre gebrauchten Uhren im Laden abgeben. Diese werden von den Azubis des Unternehmens aufbereitet und an bedürftige Menschen weitergegeben. Hier macht die Zusammenarbeit mit einer sozialen Organisation Sinn – es können auch Kästen in der Stadt aufgestellt werden, auf der dann das Logo und die Beschreibung des Projektes »Gibt Zeit« präsentiert ist. Dies ist nicht nur sympathischer als klassische Werbeanzeigen, sondern bleibt im Kopf der Zielgruppe. Wir arbeiten in unserer Marketingagentur mit Kunden immer passgenau solche Projekte nach dem Motto »Kleines Budget – große Idee« und der Werbeeffekt ist großartig und macht dem Unternehmen dazu noch viel Spaß.

Viele Marken arbeiten mit Markenbotschaftern. Eignet sich dieses Marketingtool auch für den Fachhandel?

Ja, auch hier ist dies eine Frage der strategischen Planung. Wenn in einer Stadt ein beliebter Sportler oder Schauspieler zuhause ist, dann macht dies durchaus Sinn, die Bekanntheit und Sympathie der Person zu nutzen. Zum Beispiel beim Tag der offenen Tür Autogramme geben zu lassen oder eine exklusive Kundenveranstaltung mit Abendessen mit dem »Promi«, und dies in Verbindung mit einer Werbekampagne in Social Media durchzuführen. Auch für die Pressearbeit ist dieser Prominenzfaktor interessant. Die Frage ist, welche Bekanntheit hat die Person und welches Budget muss eingesetzt werden. Auch muss das Risiko bedacht werden: Wenn ein aktiver Sportler durch eine Verletzung ausfällt, erscheint auch keine Presse. Für einen global agierenden Kunden arbeite ich mit mehreren aktiven und nicht mehr aktiven Sportlegenden aus unterschiedlichen Sportarten zusammen. Auch dies ist ein guter Weg, wenn die Personen eine hohe Beliebtheit und Bekanntheit genießen.

Buchtipps



Katja Hofmann: »Sponsoring: Gute Unternehmen machen Werbung, exzellente lassen positiv über sich sprechen« (ISBN: 978-3-527-50507-4 Wiley-VCH, Weinheim)

In dem Buch geht es darum, wie kleine und mittelständische Unternehmen, Selbstständige, Einzelkämpfer und Gründer mit kleinen Budget aber cleveren Erfolgsstrategien eine große Wirkung in der Öffentlichkeitsarbeit erzielen können. www.wiley-vch.de

Checkliste

Überlegungen bei der Wahl eines Sponsoringpartners:

- Was will ich mit dem Sponsoring erreichen?
- Welche Reichweite ist für mich sinnvoll, lokal, regional, bundesweit oder europaweit?
- Passt die Thematik zu meinem Unternehmensleitbild?
- Welche Verbindung lässt sich zwischen Verein und Unternehmen herstellen?
- Welcher Verein oder welche Organisation im lokalen oder regionalen Umfeld steht mit unserem Unternehmen in Kontakt?
- Haben wir Kunden, die im Verein sind?
- In welchen Vereinen sind Mitarbeiter oder deren Familien?
- Mit welchen Vereinen und Organisationen hatten wir bereits in der Vergangenheit eine Kooperation?

Zur Person

Katja Hofmann hat sich als erfolgreiche Unternehmens-trainerin auf kleine und mittlere Unternehmen spezialisiert und unterstützt sie dabei, ihre Potenziale zu erkennen und ihre Wirkung nach innen und außen zu erhöhen. Sie ist Inhaberin der COAK und der KMU-Kreative Marketing Unterstützung, zweier auf Coaching und Weiterbildung spezialisierten Beratungsunternehmen.