

Warum mein bisheriges Marketing nicht mehr funktioniert!

Oder: Was machen die erfolgreichen Händler eigentlich anders als ich?

Der Wettbewerbs- und Werbedruck haben deutlich zugenommen. Online-Shops, die drei E-Mailings pro Tag versenden, sind nur ein Beispiel dafür, in welchem Umfeld sich der stationäre Fachhandel heute behaupten muss. Andreas Unger, einer der beiden Geschäftsführenden Gesellschafter der Wertinger Werbeagentur Hutter & Unger, mit Tipps, wie dies gelingen kann.



Tippgeber Andreas Unger, Geschäftsführender Gesellschafter der Wertinger Werbeagentur Hutter & Unger.

1. Blinder Aktionismus hilft keinem Händler

Zunächst sollten die wichtigsten Umsatzfaktoren und der Marketingeinsatz sauber analysiert werden. Wir bei Hutter & Unger legen beispielsweise mit der KIS-Diagnostic und Marketing-Budget-Analyse die Basis für eine erfolgreiche Aktionsplanung. In deren Mittelpunkt sollten gut gemachte Saisonkampagnen stehen – diese generieren noch immer wertvollen Mehrumsatz und dringend benötigte Neukunden. Konkrete Beispiele unter www.agentur.hu/erfolgsgeschichten



2. Drei Faktoren, die unterschätzt werden: Image, Image und Image

Erfolgreiche Einzelhändler haben ihr Profil klar geschärft. Sie stehen für Kernkompetenzen, die oft in bestimmten Warenbereichen oder Servicewelten liegen. Dies kommunizieren sie nachhaltig mit Logo und Claim, die im Idealfall ein erfahrener Marketing-Experte mit ihnen erarbeitet

hat. Mehr dazu unter www.agentur.hu/cd



3. Online hui – Zeitung pfui?

Ein integratives Marketing-Konzept, das die Dienste und Kanäle sowohl on- als auch offline verzahnt, ist der Schlüssel zum Erfolg. Gerade die Vielfalt an neuen Kommunikationskanälen überfordert heute viele Händler. Facebook beispielsweise bietet immer neue Möglichkeiten. Die Plattform Instagram boomt. Fast 50 Millionen Deutsche sehen rund zehn Milliarden Online-Videos pro Monat. Derweil verlieren Tageszeitungen rasant an Auflage. Printwerbung & Co. sind zwar

keineswegs out, aber die Integration von Online-Kanälen ins klassische Marketing und in CRM- und Dialogmaßnahmen ist heute auch für stationäre Händler Pflicht. Bisherige Werbe-Bausteine müssen ersetzt, andere ergänzt werden. Filmbeispiele unter www.agentur.hu/filme



4. Marketing-Profis ans Werk

Erfolgreiches Marketing ist harte Arbeit und lässt sich nicht nebenher erledigen. Es erfordert diverse Spezialisten und neben großer Kreativität den konsequenten Einsatz fachlicher Techniken, Disziplin und den Drang, ständig neues Know-how aufzubauen. Wir sind überzeugt, dass Händler gut damit fahren, wenn sie sich ganz auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und ihr Marketing Experten anvertrauen. •

Hutter & Unger Referenzen

Mit Hutter & Unger haben unter anderem bereits Bredl in Ravensburg, CJ Schmidt in Husum, Dollinger in Bad Reichenhall, Kolossa in Nienburg, Pollozek in Pfarrkirchen, Ramelow in Elmshorn, Stöcker in Eferding, TC Buckenmaier in Crailsheim und Wohlleben in Dörfles-Esbach Erfolgs-Stories geschrieben. Ihre Erfahrungen unter: www.agentur.hu/kundenstimmen



Seak Software: Neuer BTE-KompetenzPartner

Zum 1. April 2015 wird Seak Software mit Sitz in Reinbek bei Hamburg in den Kreis der BTE KompetenzPartner aufgenommen. Seak Software ist in Deutschland der führende Anbieter für Personalplanung und Zeitwirtschaft im Handel. Über 250 Kunden betreuen die norddeutschen IT-Spezialisten, mit deutlichem Schwerpunkt im Mode-, Sport- und Schuhhandel. Darunter sind kleine lokale Fachhändler genauso wie internationale Filialisten. Der mb sprach mit Seak-Geschäftsführer Andreas Knüpfer:



Andreas Knüpfer,
Geschäftsführer Seak Software
Reinbek bei Hamburg

Andreas Knüpfer: Die wichtigsten Themen sind aktuell für uns die Potenzialanalyse, Mitarbeiterentwicklung und Beschleunigung des Projekterfolgs bei der Einführung.

mb: Und das bedeutet im Detail?

Andreas Knüpfer: Bei der Potenzialanalyse analysieren wir die Daten unseres Kunden und zeigen, dass bei einer optimierten Besetzung

eine Steigerung der Käuferquote von über 20 Prozent möglich ist. Wir lokalisieren Schwachpunkte und definieren Maßnahmen, um Leistungen zu optimieren.

Im Bereich der Mitarbeiterentwicklung unterstützen wir dabei, transparente und realistische Ziele zu setzen. Ziele müssen erreichbar sein, um eine motivierende Wirkung zu entfalten. Deshalb berücksichtigen wir z.B. die tatsächlichen Gegebenheiten an den Einsatztagen, anstatt alle Verkaufstage über einen Kamm zu scheren.

Außerdem möchten wir den Projekterfolg bei der Systemeinführung beschleunigen. Wir wollen alle Beteiligten vernetzen und mit zielgerichteten Informationen versorgen. Stellen Sie sich vor, Sie haben als Chef die Möglichkeit, den Projekterfolg sehr einfach orts- und zeitunabhängig zu verfolgen. Das gibt dem Projekt eine ganz andere Dynamik. U^L

mb: Herr Knüpfer, herzlich willkommen im Kreis der BTE KompetenzPartner! Was bedeutet das für Sie?

Andreas Knüpfer: Wir freuen uns sehr, dabei zu sein. Als BTE KompetenzPartner können wir unsere Themen auf einer renommierten Plattform forcieren. Ähnlich wie der BTE als Branchenverband verstehen wir uns als Service-Anbieter für den Modehandel.

mb: Warum ist IT-gestützte Personalplanung für den Handel so wichtig? An welchen Indikatoren lässt sich der Erfolg am besten ablesen?

Andreas Knüpfer: Übergeordnet geht es darum, die Produktivität im Verkauf zu steigern – also den Umsatz pro eingesetzter Stunde. Unsere Kunden steigern die Stundenleistung im ersten Jahr der Einführung durchschnittlich um 8 bis 12 Prozent.

mb: Und welches sind aktuell die wichtigsten Themen?

Diese und weitere Artikel der BTE-Kompetenzpartner finden Sie im Internet unter www.bte-kompetenzpartner.de.

Eine andere
Dimension
von Design-
Bodenbelägen



expona®

FLOW

Mehr Raum für Gestaltung –
jenseits von Planken und Fliesen.

www.objectflor.de