Einmal bezahlen, zweimal genießen: ein Angebot, das kaum ein Kunde ausschlägt.

Doppelt? Besser!

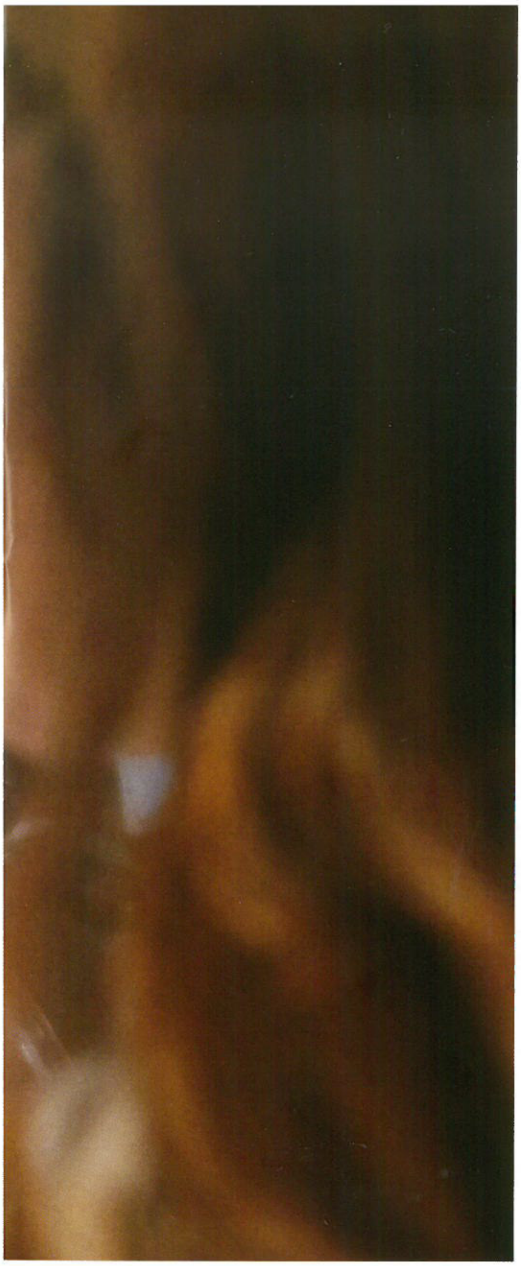
Verkaufsförderung kann ganz einfach sein. Und ist dann am wirkungsvollsten, wenn Shopbetreiber *und* Kunden zufrieden sind. Ein Erfolgsbeispiel.

Johannes Albrecht, Head of Trade Marketing Shared Services bei Lekkerland, weiß um die umsatzsteigernden Effekte des Zwei-für-eins-Tools. Er integriert und entwickelt es konstant weiter – zuletzt zu einer XL-Version.

Text: Sina Weneit

Reza Nazari möchte das erfolgreichste aller Tools aus dem Lekkerland Verkaufsförderungssortiment in seinem Shop in Hamburg-Harburg nicht mehr missen. Der leuchtend rote Active Selling Spot ist von seinem angestammten Platz direkt neben der Kasse kaum wegzudenken. „Meine Kunden nehmen sofort wahr, wenn ein neues Produkt im Angebot ist – und greifen zu", berichtet er vom Erfolg der Maßnahme. Selbst wenn sie das Produkt zum Standardpreis eigentlich nicht probiert hätten – so groß sei die Strahlkraft. Damit fördert das Tool sogenannte Impulskäufe, die Shopbetreibern einen relevanten Teil ihres Umsatzes bescheren. Mindestens zwei- bis dreimal pro Woche müssen Reza Nazari und sein Team das Plexiglasmodul auffüllen. Monatlich wechselt das darin beworbene Markenprodukt, welches Lekkerland für seine Shopinhaber zu günstigen Konditionen anbietet. „Gerade für Einzelkämpfer wie Reza Nazari

Fotos: Christian Kerber (1), PR (3)



entwickeln wir diese Tools, um den Abverkauf der Schnelldreher zu fördern", sagt Johannes Albrecht, Head of Trade Marketing Shared Services bei Lekkerland.

EFFEKTE DEUTLICH SPÜRBAR

Konsumenten mögen Empfehlungen. Johannes Albrecht sieht deshalb großes Kundenbindungspotenzial in den Top-Tipp-Tools. Sie signalisieren: „Der Einkauf lohnt sich hier – es gibt spannende Aktionen." Das zeigen auch die Zahlen, weiß Gebietsverkaufsleiterin Saskia Pinzke. Sie ist täglich für Lekkerland im Außeneinsatz bei Shopbetreibern und berät in Sachen Verkaufsförderung (VKF) und darüber hinaus. „Der Umsatz mit Impulskäufen wird durch Tools wie die Zwei-für-eins-Schütte deutlich gesteigert", sagt sie.

GESAMTKONZEPT ENTSCHEIDET

Das beste Verkaufsförderungstool bringt aber nichts, wenn potenzielle Kunden einen Shop übersehen und gar nicht erst hineingehen. Andreas Reindl, Berater bei der BBE Handelsberatung in München mit Schwerpunkt Lebensmitteleinzelhandel, weiß, wie Shopbetreiber die Außenwirkung ihres Geschäfts optimieren können. Das beginnt schon bei der Fassade, dem Spiegelbild jedes Unternehmens. Sie entscheidet in Sekunden darüber, ob ein Konsument den Shop betritt oder zur Konkurrenz abwandert, betont er. Ein paar praktische Tipps können die Sichtbarkeit stark verbessern.

„Klassisch kann man sich von anderen Geschäften mit der farblichen Gestaltung der Außenfassade abheben", führt Andreas Reindl an. „Auch das ‚Nasenschild' lockt Konsumenten an und hilft ihnen, sich zu orientieren", so der Handelsberater weiter. Damit der Kunde durch die gelungene Gestaltung vor dem Shop anhält, ist es wichtig, im Schaufenster eine ansprechende Auswahl des Sortiments zu zeigen und Kaufanreize zu schaffen.

„Zeigen Sie nach außen, was Sie zu bieten haben", ermutigt Andreas Reindl. Das gelingt über die Platzierung von Markenaufklebern an der Fassade oder über die emotionale Inszenierung eines Teilsortiments im Schaufenster – selbstverständlich unter Berücksichtigung der Auflagen der Städte und Kommunen.

SAISONALITÄT UND AKTIONEN

Besonders erfolgreich sind Shops mit System und Persönlichkeit, weiß Andreas Reindl aus jahrelanger Erfahrung. Da Konsumenten heutzutage einer enormen Flut an Informationen und Werbung ausgesetzt sind, ist es schwer, ihre Aufmerksamkeit zu erhaschen. Schaufenster und Straßen sind voll mit Aktionsaufklebern und „Sale"-Schildern. Am besten wirken persönlicher Kontakt und aktive Stammkundenpflege. Anonyme Flyer oder halbherzige Aktionen werden schnell übersehen. Durch persönliche Hinweise und Empfehlungen erhöhen Shopbetreiber die Aufmerksamkeit. Auch Individualität sei enorm wichtig.

„Gewinnen kann nur, wer Werbung passend zu den aktuellen Kundeninteressen anbietet", rät Andreas Reindl. Eine abwechslungsreiche Schaufensterdekoration vermittelt zudem den Eindruck von Aktualität und Wertschätzung. Sie animiert die Konsumenten durch ständig neue Eindrücke dazu, oft in den Shop zu gehen – und dort zu kaufen.

Die XL-Version des Active Selling Spots ist die neue erweiterte Version.

Noch auffälliger: die Zwei-für-eins-Schütte mit neuer fluoreszierender Front.

DIE TOP-TIPP-TOOLS

Lekkerland bietet Ihnen als Shopbetreiber mit den Top-Tipp-Tools elf verschiedene Module. Egal, ob viel oder wenig Platz, Eis- oder Spirituosen-Promotion – wir beraten Sie, welche die gewinnbringendste Option für Ihren Shop ist. Durch die Einbindung von Verkaufsförderungsmaßnahmen profitieren Sie von den Marktkenntnissen unserer Experten. Sie selektieren attraktive Neuware und umsatzstarke „Dauerbrenner" passend für jede Saison. Die Produkte werden zum Vorteilspreis und automatisch alle vier Wochen inklusive Werbemittel und Aktionsübersichten geliefert – Nachbestellung ist während des Aktionszeitraums jederzeit möglich.