



Erfolgreich werben als

Direktvermarkter

Von Claudia BRANDSTÄTTER

Das Rezept für erfolgreiche Werbung: den Mehrwert herausarbeiten und transportieren, sich selbst ins Spiel bringen und positive Emotionen erzeugen. Wir geben Tipps für die Umsetzung.

Die Direktvermarktung spricht alle Sinnesorgane gleichzeitig an. Genau dort ist auch der Fokus für den werblichen Erfolg zu setzen/zu sehen. Nicht nur das Produkt und der Hof sind wichtig, sondern auch der Mensch (die ganze Familie) und seine Fahrzeuge, sein Umfeld und sein Verkaufsraum. Besondere Erlebnisse, die mehrere Sinne ansprechen, lassen sich in Bildern gut auf Flyern, Foldern und über die eigene Homepage (und im Social Media Raum) verbreiten. Wichtig dabei: der Mensch steht im Vordergrund, und Humor (Spaß, gute Laune, tolle Sprüche, einzigartige Storys/Anekdoten) muss sein!

Seinen Direktvermarkter verstehen

Wenn es um das Hören geht, werden der Direktvermarkter und seine Familie zu zentralen Botschaftsträgern: nachhaltige Kundenloyalität ist zu fast 90 % das Resultat von aktiv erzählenden Menschen. Ganz besondere Menschen vermitteln einfach zu verstehende Heimatbotschaften, denn die beste Werbung handelt von Menschen, die Lebensqualität ausstrahlen und ein Stück Heimat (Regionalität, Saisonalität und Besonderheiten) in Worte fassen können. Verständnis (ich verstehe meinen Direktvermarkter) mündet in Treue, und diese macht ausgabefreudig: wertschätzende Menschen im Einsatz erzeugen einfach mehr Gewinn (Wertschöpfung und Wertschätzung zählen)!

Aber auch die Nase bringt's ...

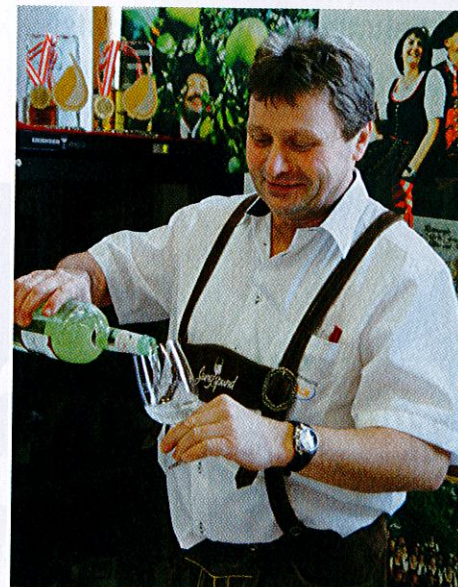
Die verhaltensbestimmenden Bilder im Kopf sind oftmals das Resultat von Genussgerüchen. Gerade dort braucht der Kunde der Gegenwart und Zukunft entscheidende Hilfe. Mit Worten und Bildern gilt es den Geruchssinn zu schärfen – Bilder, „die riechen“, werden im limbischen System (ein kleiner Hirnlappen mit kaufrelevanter Wirkung) zu wahren Marken mit Strahlkraft. Werblicher Erfolg in der Direktvermarktung ist untrennbar mit gutem Geruch verbunden – Werbung riecht und wirkt. Was das Angreifen (Begreifen setzt Angreifen voraus) anlangt, sind vor allem Genussmenschen und bewusste Esser und Trinker „fingerspitzsensibel“ – wie greift sich die Verpackung an? Wie greift sich der Folder, die Visitenkarte, die Türschnalle im Verkostungsraum und all das, was in den Händen landet, an? Die Finger wollen verwöhnt werden – der Direktvermarkter hat die Erlebnisse dazu. Fühlen und Riechen in Kombination, schaffen unauslöschbare, regionale Marken im Kopf!

Tipps für den Genuss geben

Zu guter Letzt bleibt der Gaumengenuss – auch hier braucht man Hilfe. Bei welcher Temperatur, mit welchen „Instrumenten“ (Glas/Geschirr/Messer/Gabel etc.) und mit welcher Zubereitung wird's sicher einzigartig? Tipps geben Sicherheit und schaffen ganz besondere Gastgeber: Hilfestellungen aller Art sind gewünscht, denn Vereinfachungen und Geheimtipps gehören einfach zur Lebensqualität mit Genuss dazu. Selbst Wissens- und Brauchwertvolle Hinweise zum Direktvermarktungsgenussprogramm.

Werte glaubwürdig leben

Gute Werbung spricht aber nicht nur die Sinnesorgane an, sondern spiegelt auch die glaubwürdig gelebten Werte wider. Heimat, Regionalität, Familie, Gesundheit, Genuss und Lebensqualität sind nicht nur Sehnsuchtswelten der Österreicher, sondern lassen sich auch



Gäste werden dann zu Kunden, wenn ihnen Essen und Trinken in guter Erinnerung bleiben. Foto: Archiv

ganz toll mit positiven Emotionen verbinden. Bereite mir Freude mit Farbe (mit Bildern/Symbolen, die ich verstehe), stille meine Neugier mit ungewöhnlichen Botschaften („so hab ich das noch nie gesehen“/„das ist mir erst jetzt bewusst geworden“) und zeige ein ehrliches Interesse an meiner Person und nicht nur an meiner Kaufkraft. So die drei positiven Emotionen, die rund um Werbung wahre Wunder wirken!

So setzen Sie die Tipps um

Eine aktivierende, attraktive, kreative und innovative Produktmarkierung

wirkt bei mehr als der Hälfte der derzeitigen Käufer. Hier zählen Farbe, Form, Material, Worte (Namensgebung), Hinweise und ganz wichtig: Humor. Hof und Standortmarkierungen (Bauernmarkt, Veranstaltungen etc.) beeinflussen vier von zehn Kunden beim Kauf. Wichtig dabei: Die richtige Höhe und Ausrichtung der Produkte, geordnete saubere Verhältnisse und regionale „Materialien“ spielen eine verhaltensbeeinflussende Rolle. Liebevolle und wertschätzende Verkostungen sind für fast 30 % der Kunden Werbung und Information pur. Feste und Ereignisse mit entsprechender Vor- und Nachbearbeitung – vor allem über Social Media – beeindrucken nicht nur mehr als 20 % der jungen Genusskunden, sie sind auch bei Ausflüglern (Tages- und Halbtagesgäste) beliebt – und die sind nicht zu unterschätzen: 46,8 % der Steirer machen einen Ausflug, um Ess- und Trinkgenüsse zu erleben (und zu kaufen). Also auch gleich die Homepage als einen Ort der Aktualität, Lebensqualität und Information nutzen. Was gibt es Neues? Was gibt es Besonderes? Was trägt zum aktiven Dialog mit den Kunden bei? Vielfalt und Abwechslung, sowie Wissenszuwachs und Sympathie sind Erfolgsschlagworte, die es umzusetzen gilt.

Mobiler Tipp:

Wer sein Auto beschriftet, muss es pflegen, ordentlich parken und ein verantwortungsvoller Verkehrsteilnehmer sein!

Bleiben Sie konsequent

Und noch etwas: Egal was man tut, Konsequenz zählt! Selbst wenn mehrere Familienmitglieder (Direktvermarkter haben oftmals eine Wir-Marke) die unterschiedlichsten Kompetenzen und Leidenschaften haben, braucht der informationsüberladene Kunde Orientierung. Weniger ist oftmals viel mehr – Konsequenz und Wiederholung sind der Schlüssel zum Vermarktungserfolg!

Positive Emotionen zählen

Emotionen machen die Kommunikation bzw. die Informationen ausdrucksstark. Intensive und menschliche Lebensgeschichten sowie Anekdoten zählen, erzeugen Vertrauen und stärken die Position. Dabei sind Authentizität und Kundenliebe wichtige und wertvolle Bestandteile – Kunden erkennen: „Es ist für mich wertvoll und relevant“. Emotional-ansprechende Inhalte werden individuell erlebt und die Werbung



Die richtige Höhe und Ausrichtung der Produkte, sowie geordnete saubere Verhältnisse und regionale „Materialien“ beeinflussen das Einkaufsverhalten. Foto: Archiv

dazu erzeugt (die richtigen) Bilder im Kopf. Daher einfach mit positiven Emotionen und Strahlkraft zum Erfolg!

Weiterführende Gedanken

- Von der Konkurrenz zur Kooperation: Der gemeinsame Weg ist oft der Beste. Mit anderen gemeinschaftlich Kommunikation und Werbung betreiben, ist ein Zeichen für ein entwickeltes Unternehmertum.
- Mundpropaganda ist in – tolle Werbeträger sind Mitarbeiter und Kunden der Gegenwart. Empfehlungen zählen, real und vor allem virtuell.
- Liebeserklärungen an spezielle Kundengruppen (Allergiker etc.) sind wohlwollende Botschaften.
- Gäste kommen dann wieder, wenn Essen und Trinken gut in Erinnerung bleiben (mehr als 70 %).
- „Übersichtskarten“ und Apps – wer, was, wann, wo, wie und warum? Orientierungshilfen geben Sinn und können ein toller Genussguide für Genießer sein! ■

Mag. Claudia Brandstätter ist Geschäftsführerin bei Brandstätter Matuschkowitz Marketing GmbH und hält regelmäßig Vorträge für Direktvermarkter.