

Werbung wie vor Jahren funktioniert nicht mehr - Erlebnismarketing wird zum wichtigsten Erfolgsfaktor

Klein- und mittelständische Betriebe haben heute ein großes Problem: Noch nie war es so schwierig, Kunden zu finden und auch an sich zu binden.

Da wird für teures Geld Werbung gemacht, um dann frustriert feststellen zu müssen, dass sich überhaupt nichts getan hat. Nun, das ist auch kein großes Wunder. Warum? Tagtäglich prasseln mehr oder weniger genialen Werbebotschaften auf uns nieder. Die Menschen reagieren auf diese meist ungewollte Informationsflut indem sie rigoros Abwehrmechanismen entwickeln und sich abschotten. An über 50% der Briefkästen ist bereits der berühmten Kleber „Bitte keine Werbung“ angebracht..

Wünscht sich heute ein Kunde irgendeine Information so steht ihm die gesamte Welt des Internets rund um die Uhr zur Verfügung. In sekundenschnelle entscheidet ein Konsument ob eine Information etwas bringt, oder ob es sich „nur um Werbung handelt“. Erkennt er in diesen Sekundenbruchteilen keine Vorteile, landet alles im Papierkorb.

Was aber ist zu tun? Wie entkommen Sie diesem Dilemma? Wie bleiben Sie Ihren Kunden und potentiellen Käufern dennoch auf der Spur?

Die Antwort lautet Erlebnismarketing! Wir leben heute in einer Zeit, in der die Leute nicht einfach nur einkaufen, sondern auch etwas erleben wollen. Normale Urlaubsreisen bringen`s nicht mehr, die Leute wollen besondere Erlebnisse und Erfahrungen machen. Traditionelle Restaurants bleiben halb leer, während gleichzeitig vor Erlebnisrestaurants die Leute Schlange stehen. Nutzen auch Sie die „Erlebnis-Wünsche“ Ihrer Kunden für Ihr Unternehmen.

Wie? Überraschen Sie einfach Ihre Kunden positiv, indem Sie Ihnen mehr bieten als sie von Ihnen erwarten. Auf diese Weise verzichten Sie auf jede Art von Verkaufsdruck und erzeugen stattdessen einen „Kundensog“.

- Ein Reisebüro in Stuttgart wirbt nicht einfach direkt für seine Reiseangebote. Diese unterscheiden sich nämlich nicht wesentlich von denen seiner Konkurrenz. Deshalb lädt es seine potentiellen Kunden zu Infoabenden ein. In lockerer Atmosphäre zeigt der Inhaber interessante Reisefilme und gibt Tipps und Tricks für mehr Spaß und Sicherheit bei Reisen in fernen Ländern. Das Wichtigste bei diesen Infoveranstaltungen ist es natürlich den persönlichen Kontakt zu den Interessenten zu knüpfen.
- Die Inhaberin einer Modeboutique offeriert nicht einfach sachlich ihre neue Saisonkollektion. Statt dessen veranstaltet sie jeweils eine kleine Modeshow. Das lockt nicht nur neue Kundschaft in ihre Boutique, sondern aktiviert auch jedes Mal wieder ihre bestehenden Kundinnen und Kunden. Neben diesen Mode-Shows bietet sie auch regelmäßig Dessous-Parties an sowie Workshops zu den Themen Image, Farbkombinationen. Make-up usw.

- „Sonderpreise, Schnäppchen, Rotstiftaktionen? Bei mir nicht“ lautet die Devise von Karl-Jörg von Herz. Statt den Verkauf mit Rabatten anzukurbeln setzt der Kölner Harley-Davidsonhändler auf Erlebnisse rund um das amerikanische Kultmotorrad. In seinem Laden treffen sich Biker auf einen Kaffee und Fachsimpeleien. Mit Events wie Sommerfesten, gemeinsamen Ausfahrten oder Motorradreisen in die USA verschafft der Firmenchef seinen Kunden kleine Abenteuer.

Originelle Verkaufsaktionen, kreative Preisgestaltungen, ungewöhnliche Services und kundenfreundliche Beratung sind sicherlich die wichtigsten Säulen des Erlebnismarketings.

Diese Aktivitäten schließen jedoch nicht andere Marketing-Aktionen wie Werbebriefe, telefonische Kontakte, Email-Newsletter, monatliche Motivations-Karten und Öffentlichkeitsarbeit aus. Ganz im Gegenteil: Erlebnismarketing ist die ideale Verknüpfung dieser einzelnen Marketing-Instrumente. Wichtig ist allerdings, dass Sie Ihren Kunden - auf eine *angenehme* Art und Weise - nie mehr in Ruhe lassen.

Beschränken sich Ihre Aktivitäten auf die jährliche Weihnachtskarte wird Sie Ihr Kunde unweigerlich vergessen. Es mag ja sein, dass er über längere Zeit nichts braucht. Aber wenn der Interessent Bedarf hat muss ihm sofort Ihr Unternehmen einfallen.

Ist Erlebnismarketing denn wirklich eine so moderne Angelegenheit? Handelt es hierbei womöglich um eine Modeerscheinung die bereits wieder im abklingen ist?

Ganz im Gegenteil! Erlebnis-Marketing ist so alt wie die Welt. Schon vor vielen tausend Jahren boten auf den Märkten der Antike die besten Verkäufer Erlebnis-Marketing. Auf orientalischen Märkten gab es so viel zu sehen und zu erleben ... Mit großen Vorführungen und faszinierenden Emotionen zogen diese Kaufleute die Menschen in ihren Bann. Manch einer wollte nur eine Kleinigkeit besorgen und ging mit einem schönen Teppich oder einer herrlichen Tonvase nach Hause.

Erlebnismarketing hat somit eine lange Geschichte. Leider geriet diese Art des erfolgreichen Verkaufens im Lauf der Zeit immer weiter in Vergessenheit.

Die Rückkehr zum Erlebnis-Marketing ist eines der großen Geheimnisse erfolgreichen Handelns im 21. Jahrhundert. Der Kunde steht wieder im Mittelpunkt. Hier erlebt er Menschlichkeit und Herzlichkeit – und honoriert es in Form von guten Umsätzen und Kundentreue. Und auf einmal macht das Verkaufen wieder Spaß und kostet nicht die ganze Kraft. Verhelfen auch Sie Ihren Kunden zu einem „königlichen“ Einkaufsvergnügen. Der süße Lohn für Ihr Handeln?

Werbefachleute sagen: „Erfolg ist, wenn 3% aller Kunden reagieren.“
Der Erfolg von Erlebnis-Marketing: **„Er beginnt bei 3% und reicht bis 95%“**

Sie wollen eine Garantie? Dann erfahren Sie im spannenden Erlebnismarketing-Workshop von Günther Schüly von den vielen Unternehmern die mit guten Ideen Erfolge erzielten, die Sie mit der klassischen Werbung nie hätten erreichen können. Wir sprechen hier über Umsatzsteigerungen von 20 – 30% unter Einhaltung der geplanten Werbebudgets. Wenn Sie in Zukunft mehr Kundennutzen bieten, werden Sie garantiert Ihren Umsatz steigern. Der Erfolg liegt im Kundennutzen und dieser kann mit Erlebnismarketing besser gesteigert werden als mit allen anderen Marketinginstrumenten.

Günther Schüly

lebt Erlebnismarketing. Durch seine angenehme, einfühlsame und mitreisende Art findet er sehr schnell den Draht zu seinen Workshop-Teilnehmern und Beratungskunden. Er sprüht vor Ideen, behält aber stets den Kundennutzen im Auge.

Ausbildung

- Dipl. **Betriebswirt** (FH Pforzheim)
- Geprüfter **Verkaufstrainer** (INtem und BDVT)
- Business **Coach** (INtem)
- Dipl. **Marketingleiter** (Deutsche Verkaufsleiterschule)

Praxiserfahrung

- **15 Jahre** erfolgreich im Verkauf von Computerzubehör und Intensiv-Medizintechnik
- **Mehrere Jahre Dozent** für Marketing an der Akademie für internationales Management in Stuttgart
- **Verkaufstrainer** an der Konica Minolta Akademie
- Leiter von zahlreichen **Erlebnismarketing-Workshops**

Kontakt: **Günther Schüly**
Erlebnismarketing

Gartenstr. 39
72764 Reutlingen

Tel. 07121 / 380 794
Fax 07121 / 380 796
Email: info@schuely.com

www.Schuely.com
www.Erlebnismarketing24.de