



Der Berufsverband
für Trainer, Berater
und Coaches

News & Facts

Lesen was die Zielgruppe liest

In unserer Verkaufsförderungs-Agentur hatten meine Mitarbeiter und ich als Hauptkunden Unternehmen aus der Markenartikelindustrie, die über den Lebensmittelhandel verkauften.

Pflichtlektüre waren deshalb Lebensmittel Zeitung und Lebensmittel Praxis. Dazu kam in den 60er und 70er Jahren noch die amerikanische Zeitschrift Progressive Grocer. Damals waren die USA in Verkaufskonzepten weiter als wir in Deutschland und wir konnten noch einiges lernen (heute geht das zum Glück nicht mehr).

Zu lesen reicht nicht aus, Beobachtungen im Handel sind unerlässlich - genau hinsehen, zuhören was Händler und Kunden sagen, Ideen sofort notieren und mit bewährten Konzepten kombinieren. Dann ist Verkaufsförderung eigentlich ganz einfach.

Manchmal war es aber auch schwer: Wir erhielten Aufträge von L`Oreal und da mussten wir uns in eine neue Zielgruppe hineinversetzen - Frauenzeitschriften und Kosmetikprospekte studieren. Also ehrlich gesagt, Kosmetik lag mir gar nicht und die Beratung musste ein Mitarbeiter übernehmen.

Im Rückblick muss ich feststellen, dass meine Konzepte besser waren, wenn ich Interesse an den Produkten hatte (Coca-Cola, König Pilsener, Minolta Kameras, Dugena Uhren, Goodyear Autoreifen etc.) Dann habe ich auch intensiver gelesen und mich noch mehr über die Mitbewerber informiert.

Spezielle Zeitschriften können auch helfen neue Kunden zu gewinnen. Es gibt heute für jedes Interessengebiet und jede Zielgruppe eine passende Zeitschrift. Wie wäre es, jeden Monat eine andere zu lesen und zu überlegen, ob diese Zielgruppe für Training infrage kommt. Kürzlich entdeckte ich " flow ", eine Zeitschrift für kreative Frauen. Das Heft besteht aus Ideen auf 8 Papiersorten und soll ein Magazin für Paper Lovers sein.

Wahnsinn, was alles auf dem Markt ist - z. B. bestimmt 40 verschiedene Autozeitschriften. Es gibt viel Neues zu entdecken und man kann so jeden Monat mit neuen Fachzeitschriften seinen Horizont ein wenig erweitern und vielleicht ist auch ein Kontakt zu einem prospektiven Kunden dabei.

Peter Cristofolini, Ehrenmitglied im BDVT