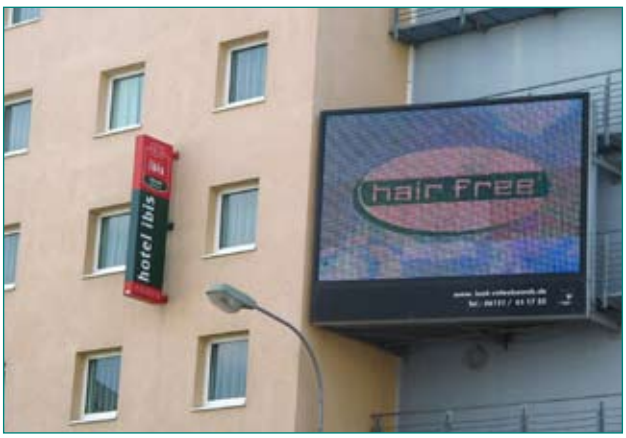
Marktdurchdringung und Markterschließung mit der optimalen hairfree-Kampagne

Im Folgenden erhalten Sie eine Image-Kampagne von hairfree Frankfurt, Darmstadt und Brensbach. Um dem starken Wettbewerb gerade im Bereich Frankfurt entgegen wirken zu können, habe ich mich nach genauer Strukturierung und strategischer Planung dazu entschieden, über drei Monate eine Image-Kampagne zu starten, die durch Art und Umfang keinem Konsumenten die Chance lässt, nicht mit hairfree konfrontiert zu werden.

Hierbei ist entscheidend, dass die Marketingaktivitäten so prominent sind, dass das Image von hairfree exklusiv und luxuriös transportiert wird. Mit unseren angewandten Verkaufsstrategien und Unternehmensstandards schließen auch die Konsumenten ab, die finanziell gesehen gerne zum Discounter wechseln würden.

Plakatierung und Busse

Zum ersten Mal nutze ich die Plakatierung mittels der Firma Stroer. In prominenter Lage werden beleuchtete Plakate zum Teil im Zeitraum einer Dekade präsentiert. Für drei Monate begleiten diese Werbemaßnahmen Busse (neun an der Zahl in FFM und sechs an der Zahl in Darmstadt) mit einer Plakatierung. In Darmstadt haben wir die Möglichkeit, eine Videowall zu nutzen, welche sich als Marketingaktivität besonders gut eignet (visueller Reiz und bewegtes Bild!).



Printwerbung

In Kombination zu der Imagewerbung schalte ich wöchentlich Anzeigen, die erstens der Wiedererkennung und noch viel wichtiger, dazu dienen, dem Konsumenten in einem privaten und intimen Moment die Möglichkeit geben, zum Hörer zu greifen oder die Internetseite zu besuchen, da diese Situation oftmals im Auto oder während Tätigkeiten in der Stadt nicht möglich ist. Hier sei erwähnt, dass ich die Zusatzmedien „Gesund durch Rheinmain" oder Prinz, Fritz und das Journal Frankfurt als Hochglanzmagazine mit prominenten Anzeigen belege. Restplatzanzeigen über eine halbe Seite und mehr – wie bereits mehrfach auf Seminaren erwähnt – natürlich kontinuierlich.

Internetwerbung

Es ist wichtig, an Platz Eins auf der Internetsuchmaschine Google zu erscheinen. Hierfür vergebe ich monatliche Budgets, um mit bestimmten Keywords auf Platz eins gefunden zu werden. Die Vorgehensweise und beste Platzierung wie vormals auf dem Seminar Administration präsentiert.

Messe- und Promotionpräsentationen

Monatlich sind wir natürlich ebenfalls in Einkaufszentren, auf Straßenfesten und bei Veranstaltungen aktiv mit Messeständen tätig, schalten Zusatzanzeigen in Messeheften oder Veranstaltungsprogrammen und Veranstaltungsflyern. Zudem sponsere ich Veranstaltungen mit prominenten Bannern, Give-Aways und ähnlichem.

Flyerverteilung und Directmailing

Zum Abschluss wird die saisonale Kampagne durch eine Flyerverteilung und einem Directmailing abgerundet. Der Konsument hat hairfree überall gesehen und gehört und bekommt final noch ein Angebot mittels persönlichem Anschreiben. Auch hier habe ich dieses Mal etwas mehr Geld investiert, transparente Kuverts besorgt und eine Directmailingkarte gedruckt und eingetütet. Wirkt ansprechend, hochwertig und ein visueller Reiz durch ein attraktives Motiv.

Die Spiegelwerbung

Zusätzlich habe ich mir eine neue Marketingaktivität im Hinblick auf Kooperationspartner ausgedacht. Ich habe mir überlegt, wie ich unser Produkt noch hipper und trendiger bei der nachwachsenden Zielgruppe präsentieren könnte, ohne den intimen und privaten Moment zu stören. Hierfür habe ich die „Toilettenwerbung" ausgewählt. Generell ist die Werbung oder Promotion mit unserem Produkt im Bereich Gastronomie, Veranstaltungen in Clubs u.ä. eher schwierig und unerfolgreich. Da man den Konsumenten aber am Besten mit der Auseinandersetzung mit hairfree anregen kann, wenn man diesen in dem Moment erwischt, wenn ihm nichts peinlich ist und dieser auch gerade gelangweilt durch die Gegend schaut, ist das eben auf der Toilette! Also gibt es hier von nun an die Klospiegel mit dem provokanten Spruch ***„Na, alles schön glatt?"*** Man neigt dazu, zu schmunzeln, sich so oder so anzuschauen und im besten Fall ist das so witzig, dass ich im Gespräch bei Freunden am Tisch darüber spreche und die Berührungsangst mit diesem delikaten Thema verliere. Das gleiche mache ich auch in den Instituten auf Toilette und im Dressing Circle.

Kooperationspartner

Als weiteren Meilenstein habe ich nunmehr das überaus umfangreiche Kooperationsparnerkonzept ausformuliert, welches ich ab August kontinuierlich mit meinem Team von hairfree FFM, DA und Brensbach umsetzen werde. Hier habe ich eine Konzept für jede mögliche Branche ausformuliert, um so gewinnbringend wie möglich auftreten zu können, um die erwünschten Kundenempfehlungen zu erhalten, die bekanntlich die beste Werbung und zudem die günstigste ist!

Wenn ich alle Fehlerquellen behoben habe und ich in jedem Standort die als Zielsetzung 30 Kooperationspartner mit gewogenen 15 Anrufen im Monat erreicht habe, werden Sie wie immer alle Informationen in unserem starken Netzwerk im Schulungszentrum in Darmstadt erhalten. Gerne leiten Sie mir aber auch vorab schon besondere Ideen und Marketingaktivitäten, die sie durchgeführt haben, weiter, da wir uns nur auf diesem Wege ständig vom Wettbewerb abheben können.

Auf Ihre Erfolge,
herzlichst,

Jens Hilbert