

Der rote Faden durch's Marketing



für Ökotextilien im Fachhandel

"die umweltberatung" Wien

September 2006



Das Projekt wird im Rahmen der Programmlinie "Fabrik der Zukunft" - einer **Initiative des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT)** – durchgeführt

Impressum:

Eigentümer, Medieninhaber und Herausgeber:

Bundesministerium für Verkehr und Technologie (BMVIT),
Radetzkystrasse 2, 1030 Wien

Für den Inhalt verantwortlich:

"die umweltberatung" Wien
Linzerstraße 16/3, 1140 Wien
www.umweltberatung.at

"die umweltberatung" ist eine Einrichtung des Verbandes Wiener Volksbildung

Redaktion:

Mag^a. Michaela Knieli, Mag^a. Elisabeth Tangl, Mag^a. Sophie Katzmann
"die umweltberatung" Wien

Das Projekt wird im Rahmen der Programmlinie "Fabrik der Zukunft" - einer
Initiative des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT) – durchgeführt.

Verantwortung und Koordination:

Abteilung für Energie- und Umwelttechnologien
Leiter: DI Michael Paula

Liste sowie Bestellmöglichkeit aller Berichte dieser Reihe unter
www.nachhaltigwirtschaften.at

1	Situationsanalyse des österreichischen Ökotextilmarktes.....	5
1.1	Gesellschaft.....	6
1.2	Markt.....	7
1.3	KonsumentInnen typologie	8
1.4	Stärken-Schwächen Analyse	11
2	Marketingplanung	12
2.1	Marketingziele.....	12
3	Marketing-Mix.....	13
3.1	Marketinginstrumente	13
3.2	Budgetplanung.....	14
4	Umsetzung.....	16
4.1	Zielgruppen.....	16
4.2	Positionierung.....	19
4.3	USP Unique Selling Proposition	19
4.4	Corporate Design.....	20
4.5	Imageaufbau.....	20
4.6	Kommunikation	22
4.7	Werbung	23
4.8	Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit.....	26
4.9	Messen	29
4.10	Verkaufsförderung im Geschäft, dem Point of Sale	29
4.11	Das Verkaufsgespräch	32
4.12	Internet und Onlineshop	34
4.13	StammkundInnenbetreuung.....	37
5	Kontrolle, Optimierung, Anpassung	40
6	Quellenangaben.....	42

Mit dem richtigen Marketing Umsätze anziehen!

Kein Budget für Werbung, Plakate und Fernsehspots? Marketing ist mehr als nur Werbung. Zielgruppenspezifische Maßnahmen sind auch für kleine Budgets möglich.

Der vorliegende Marketing-Leitfaden beschreibt die Grundlagen des Marketings angepasst an die spezielle Situation des Naturtextileinzelhandels. Basis für diesen Leitfaden ist die vom Österreichischen Gallup Institut durchgeführte KonsumentInnen-typologie „Ökotextilien in Österreich“. Weiters wurden in einem ExpertInnen-Workshop mit VertreterInnen des Naturtextilhandels Grundlagen für die Vermarktung von Ökotextilien erarbeitet. Diese Arbeiten wurden im Projekt „**Ökotextilien aus der Nische zum Trendprodukt**“ im Rahmen der Programmlinie „Fabrik der Zukunft“ – eine Initiative des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT) – durchgeführt.

Dieser Marketingleitfaden gibt Ihnen eine Einführung in die Grundbegriffe des Marketings, Erklärungen der wichtigsten Begriffe und Anleitung zur Planung Ihrer individuellen Marketing- und Kommunikationsstrategie. Sie finden Anregungen und Tipps für Planung und Umsetzung und zahlreiche Checklisten und Fragenkataloge.

Mit dem richtigen Werkzeug aus dem Marketing-Nähkästchen spinnen auch Sie erfolgreiche Strategien!



1 Situationsanalyse des österreichischen Ökotextilmarktes

Nur wer seinen Markt gut kennt, kann sich sicher darin bewegen. Am Anfang jedes Marketingprozesses steht eine gründliche Analyse. Dabei werden einerseits die **innerbetrieblichen Rahmenbedingungen** des Unternehmens hinsichtlich der Kapazität, der Personalressourcen und des zur Verfügung stehenden Kapitals erhoben. Beginnen Sie, indem Sie sich folgende Fragen stellen:

- ✓ Welche Marketingaktivitäten haben Sie schon durchgeführt?
- ✓ Wie viel Zeit kann in Marketing- und Kommunikationsaktivitäten investiert werden?
- ✓ Gibt es in Ihrem Unternehmen jemanden mit dem richtigen Know-How wie Texten, Grafik und Druckabwicklung?
- ✓ Verfügen Sie über Medienkontakte?
- ✓ Wie viel Geld steht zur Verfügung?
- ✓ Welche Möglichkeiten bietet Ihr Verkaufsraum?

Im zweiten Schritt wird die **Ausgangslage im Firmenumfeld** erhoben und die Auswirkungen auf das eigene Geschäftsfeld geklärt. Dafür werden gesellschaftliche, kulturelle, politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen betrachtet. Die Einkaufsgewohnheiten, Bedürfnisse und Werte der KonsumentInnen werden analysiert.

Aus diesen Informationen können Rückschlüsse auf Trends und die zukünftige Entwicklung des Marktes gezogen werden. Die gründliche Analyse stellt sicher, dass die Marketingaktivitäten an die richtigen Personen gerichtet werden und so bei geringen Kosten den höchsten Effekt erzielen.

Die Informationen für die Situationsanalyse können aus Fachzeitschriften, Tageszeitungen, Internetrecherchen und Ergebnissen von Marktforschungsstudien genommen werden.

Tipp

Halten Sie die Augen und Ohren offen! Aktuelle Marktforschungsstudien gibt es im Internet zum kostenlosen Download!

Um Ihnen die Arbeit zu erleichtern, finden Sie im Folgenden eine Analyse des österreichischen Ökotextilmarktes.

1.1 Gesellschaft

Ökologie und soziale Themen zählen zu den Megatrends des 21. Jahrhunderts. Ein neuer KonsumentInnentyp, der sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert ist geboren. LOHAS steht für "Lifestyles of Health and Sustainability". Diese, auch als „kulturell-kreativ“ benannte Gruppe wird als entscheidende MarktreiberIn für den Wandel in sozialen und wirtschaftlichen Bereichen, sowie der Umwelt genannt. Diese Gruppe steht für ein großes, noch nicht erschlossenes Marktpotenzial. In den USA werden 30 % der KonsumentInnen, mit einem Marktanteil von 228,9 Mrd. Dollar zugeordnet.

Ökologie wird, wenn es einfach und schnell geht, „mitgekauft“. Ökologische Aspekte beeinflussen das Kaufverhalten der KonsumentInnen stärker, je näher sie dem Menschen sind. Grundnahrungsmittel, die häufig und in größeren Mengen genossen werden wie z.B. Milchprodukte waren die Einstiegsprodukte bei Biolebensmitteln. Faire Produkte und Biolebensmittel gehören zum Standardangebot im Supermarkt. Nicht einmal Diskonter können es sich 2006 leisten keine Bioprodukte anzubieten. Gründe für den Bioboom sind der Gesundheitsnutzen und das naturnahe Image. Die Biobranche hat sich den Bedürfnissen der KundInnen angepasst und bietet Fertigprodukte in Bioqualität.

Mittlerweile boomt Bio auch im Kosmetikbereich, hier sind die KonsumentInnen bereit ökologisch zu konsumieren und einen Aufpreis zu bezahlen. Während der konventionelle Kosmetikmarkt stagniert, rechnen führende Naturkosmetik-HerstellerInnen mit einem stabilen jährlichen Umsatzplus von 5 bis 6 %¹.

KundInnen sind bereit für Qualität Geld auszugeben, wo jedoch kein unmittelbarer Nutzen sichtbar ist, wird gespart. Das zeigt sich in der so genannten „Doppelshopper-Moral“ – man fährt Mercedes und kauft beim Diskonter.

Die konventionelle Produktion von **Textilien** bringt große Umweltbelastungen in den Produktionsländern, vor allem in Asien, mit sich. Die Umweltverschmutzung passiert nicht vor der Haustür der KonsumentInnen, somit fehlt auch die Betroffenheit und Sensibilisierung für die Problematik. Die direkten Auswirkungen von Textilchemikalien oder Pestizidrückständen auf die Gesundheit sind selten unmittelbar spürbar.

Neben den ökologischen und gesundheitlichen Problemen herrschen entlang der gesamten Produktionskette schwere soziale Missstände, die für

¹ Branchenreport Naturkosmetik 2004, Synergie Unternehmensberatung

KonsumentInnen nicht direkt erkennbar sind und von diesen auch nicht gerne wahrgenommen werden wollen.

Der Textilmarkt wird zusehends schnelllebiger und konzentrierter. Die KonsumentInnen schätzen das große Angebot an billigen Textilien. Es gibt wenige große Textilketten, die den österreichischen Markt beherrschen. Der Trend geht dahin, in immer kürzeren Abständen neue Kollektionen auf den Markt zu bringen. So wechselt zum Beispiel die Textilkette ZARA die Kollektionen in zwei Wochenabständen. Damit reagiert sie auf den Wunsch der KundInnen nach Abwechslung mit immer neuen Anreizen das Geschäft zu besuchen.

Der Naturtextilhandel kann mit dieser Entwicklung nicht Schritt halten. Er bietet langlebige Textilien von hoher Qualität. Der Vertrieb erfolgt größtenteils über Naturtextilgeschäfte, Bioläden und den Versandhandel. Um im Naturtextilsektor einen vergleichbaren Boom wie bei Biolebensmitteln auszulösen müssen deutliche Erleichterungen hinsichtlich Verfügbarkeit, Preis und Produktgestaltung geboten werden.

1.2 Markt

TrendforscherInnen prognostizieren rückläufige Ausgaben für Bekleidung. Die KonsumentInnen gaben 1970 noch 10 % ihres Einkommens für Bekleidung aus, 2010 prognostiziert das deutsche Zukunftsinstitut einen Anteil von nur 5 % des Haushaltsbudgets. Den Löwenanteil von 41 % der Ausgaben verschlingen Wohnungsmiete und Haushaltsführung, auch Bildung wird 2010 einen höheren Anteil von 19 % einnehmen.

Laut FESSEL-GfK wurden 2002 in Österreich pro Person noch 490 € für Textilien ausgegeben. Im Jahr 2004 waren es nur mehr 460 €². Das ist jedoch nicht darauf zurückzuführen, dass die KonsumentInnen weniger Textilien einkaufen, sondern darauf, dass die Preise für die Textilien durch die Produktion in Billiglohnländern dramatisch sinken.

Doch nicht nur der Preis zählt als Kaufargument. Das deutsche Zukunftsinstitut sieht eine klare Polarisierung der Märkte. Das mittlere Marktsegment verliert KundInnen. KonsumentInnen bevorzugen Billigprodukte oder qualitativ hochwertige Spitzenprodukte. Nachhaltig produzierte Textilien könnten im Bereich der Qualitätsprodukte Fuß fassen. Öko-Textilien, welche sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Aspekten entsprechen, sind in Österreich Nischenprodukte. Der Marktanteil nachhaltig produzierter Textilien liegt unter 3 %³.

²Fessel GfK, Das Textiljahr 2004

³ Fischer D., Institut für BWL, Universität Oldenburg, 2004

1.3 KonsumentInnen typologie

Die aktuelle KonsumentInnen typologie „Ökotextilien“, durchgeführt vom Österreichischen Gallup Institut zeigte, dass nur 56 % der Bevölkerung den Begriff Ökotextilien kennen. Der Wissenstand zum Thema Ökotextilien ist in der Bevölkerung noch sehr gering und mit Vorurteilen behaftet. Auch der Nutzen und die Qualität von Ökotextilien wurden bisher noch unzureichend kommuniziert.

Viele KonsumentInnen sind der Meinung, dass die Angabe „100 % Baumwolle“ schon 100 % Natur verspricht. Dieses Ergebnis korrespondiert mit dem geringen Wissensstand über Öko-Textilien. Nur 21 % der Befragten können spontan ein Label für Ökotextilien nennen.

Die ÖsterreicherInnen sind generell sehr „Siegel-gläubig“ und sehen entsprechende Zeichen als „amtliche Bestätigung“. Die Befragung ergab jedoch, dass jeder dritte Befragte Misstrauen gegenüber Ökotextil-Labels bekundet. Sehr hohes Vertrauen in Ökotextilsiegel ist nur bei jedem siebenten Befragten vorzufinden. Diese zurückhaltende Beurteilung ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die KonsumentInnen nur sehr wenig über Ökotextil-Labels wissen und von der Vielzahl an Labels verwirrt sind.

Konventionelle Bekleidung wird vorwiegend bei Handelsketten (61 %) in Fachgeschäften (49 %) im Diskonhandel (37 %) und Versandhandel (25 %) verkauft. Heimtextilien werden hauptsächlich bei Handelsketten (59 %) und im Diskonhandel (38 %) gekauft (Mehrfachnennungen).

Die Mehrheit der KonsumentInnen steht dem Kauf von Ökotextilien distanziert gegenüber. Gründe dafür sind vor allem vermutete ästhetische Defizite, die Unglaubwürdigkeit („Öko-Schmäh“), die schwere Erkennbarkeit, die mangelnde Verfügbarkeit und der hohe Preis. Beim Einkauf von Heimtextilien spielen Qualität und Preis neben Farbe und Material die wichtigste Rolle. Bei Textilien stehen Qualität und Passform/Schnitt an erster Stelle, danach folgen Farbe und Material. Öko-Argumente rangieren weiter hinten.

Der allgemeine Preisverfall in der Textilindustrie ist sicher ein wesentlicher Grund dafür, dass Ökotextilien als zu teuer eingestuft werden. Ein Aufpreis von 5-10 % wird jedoch von 65 % der Befragten akzeptiert.

Affinitäten für den Kauf von Ökotextilien

Die Studie von Karmasin Marktforschung, dem österreichischem Gallup Institut hat gezeigt, dass spontane Reaktionen zum Begriff „Ökotextilien“ deutlich positiver Natur sind. Der Großteil der Befragten assoziiert mit dem Begriff „Ökotextilien“ vorwiegend positive Eigenschaften wie „ohne Chemie“, „natürlich“, „biologisch“ oder „gesund“. Jene, die sich für Ökotextilien entscheiden würden, argumentieren am häufigsten mit den gesunden und hautverträglichen Eigenschaften der Stoffe. Diese humanökologischen Kriterien, wie auch „allergenarm oder hautfreundlich stehen eindeutig im Vordergrund. Erst später folgen ökologische oder soziale Gründe. Baby- und Kinderkleidung weist eine höhere Präferenz für Ökotextilien auf.

Die Befragten nennen folgende Argumente für die Entscheidung zugunsten Ökotextilien. Die Argumente sind nach der Anzahl der Nennungen gereiht.

- gesünder
- hautfreundlicher
- nicht giftig/schadstofffrei
- bequem und atmungsaktiv
- umweltfreundlich
- natürlicher
- soziale Motive
- Langlebigkeit

Affine Zielgruppe

Frauen zwischen 30 und 50 Jahren sind die klare Zielgruppe für den Kauf von Ökotextilien. Die Zielgruppe hat eine abgeschlossene Ausbildung, ist berufstätig mit mittleren Einkommen zwischen 1.500,- und 2.900,- €. Auch Hausfrauen sind an Ökotextilien interessiert. Bei ArbeiterInnen ist das Interesse schwächer ausgeprägt.

Diese Gruppe ist vor allem im städtischen Bereich in den Bundesländern anzutreffen.

Eine sensible Zielgruppe für Umweltthemen sind Frauen in der Schwangerschaft bzw. Frauen mit Babys und Kleinkindern. Diese Zielgruppe konsumiert bewusst gesunde, ökologische Produkte. Auch Krankheiten wie Allergien und Unverträglichkeiten erzwingen oft Änderungen des Lebensstils und der Konsumgewohnheiten. Gesunde Produkte werden hier bevorzugt. Die relevanten Zielgruppen sind in diesen speziellen Situationen Ihres Lebens für Ökotextilien sensibilisiert.

Der höchste Anteil der befragten KonsumentInnen (37 %) würde sich beim Kauf von Baby- und Kinderkleidung für Ökotextilien entscheiden. Beim Kauf

von T-Shirts hingegen gelten ökologische Kriterien am geringsten. Sobald Mode eine stärkere Rolle spielt, treten Ökotextilien in den Hintergrund. Für Kinder würden die Befragten Öko-Textilien aufgrund der stärkeren Empfindlichkeit gegenüber Umwelteinflüssen in Betracht ziehen.

Umweltfreundliche Rohstoffe und schadstofffreie Textilien sind für diese Zielgruppe wichtig und haben für den Kauf von Bekleidung mehr Bedeutung als für den Kauf von Heimtextilien. Sie vertrauen auf Ökotextil Labels.

Ressentiments gegen den Kauf von Ökotextilien

Negative Assoziationen sind zwar selten, trotzdem gibt es Vorurteile gegenüber Ökotextilien. So wird der hohe Preis, eine geringe Formstabilität, unmoderne Schnitte und kratzige Stoffe bemängelt.

Da Ökotextilien derzeit nur einen verschwindend geringen Marktanteil haben, sind diese Einstellungen nicht auf persönliche Erfahrungen mit Ökotextilien zurückzuführen. Ökologische Textilien werden mit dem Müsli- und Schlabberlook der 1980er Jahre gleichgesetzt. Dieses negative Image kann durch positive Erfahrungen mit dem Produkt verbessert werden.

Bei allen befragten Personen herrschen Zweifel bezüglich der Glaubwürdigkeit von Ökotextilien. Sie vermuten Etikettenschwindel und befürchten einem Werbegag oder einer Täuschung zu erliegen. Personen mit höheren Einkommen und höheren beruflichen Positionen bemängeln bei Ökotextilien Convenience-Defizite. Sie assoziieren mit Ökotextilien Begriffe wie rau, hart, unbequem und unangenehm zu tragen. Besonders die besser verdienenden, höher qualifizierten Zielgruppen haben eine geringere Toleranz gegenüber dem höheren Preis für Ökotextilien. Sie kritisieren, dass Ökotextilien im Geschäft schwer zu erkennen sind und es keine bekannten Marken gibt. Diese Gruppen haben verstärkt den Eindruck, dass Ökotextilien schwer erhältlich sind.

Eine **schwierige Zielgruppe** für Ökotextilien sind **junge KonsumentInnen** bis 30 Jahre. Ökotextilien haben bei Jugendlichen ein Imageproblem. Obwohl diese Gruppe keine Ökotextil-Labels kennt, überwiegen hier negative Assoziationen wie der „Jesus Look,“ und „grau, unattraktiv“. Es wurden bei den unter 30jährigen ästhetische Defizite genannt, das heißt Ökotextilien haben für KonsumentInnen keine modischen Schnitte und Farben. Die Recherche der in Österreich erhältlichen Ökotextil-Labels zeigte, dass NaturtextilproduzentInnen für diese Zielgruppe kein spezielles Angebot haben. Diese Gruppe trifft man vor allem in Wien an.

1.4 Stärken-Schwächen Analyse

Nach der Erhebung der Rahmenbedingungen ist der nächste Schritt die Analyse Ihres Umfeldes und die Bewertung Ihrer eigenen Leistungsfähigkeit im Vergleich zu Ihren MitbewerberInnen. Damit können Sie Marketingpläne entwickeln, die gezielt auf Ihren Stärken aufbauen und Ihre Schwächen abbauen.

Erstellen Sie eine Liste Ihrer direkten KonkurrentInnen und beurteilen Sie Ihre eigenen Stärken und Schwächen gegenüber Ihrer Konkurrenz. Bewerten Sie folgende Punkte so realistisch wie möglich:

Abb. 1 Stärken-Schwächen Analyse

	Stärke	Schwäche
Sortimentsgestaltung		
Preisniveau		
Bediente Zielgruppe		
Bekanntheitsgrad		
Image		
Verkaufsort		
Werbemaßnahmen		
Finanzen		
Personal		
Organisation		

Die Erhebung des Ist-Standes zu Beginn der Marketing-Maßnahmen ist sicher beim ersten Mal aufwändig, wird aber mit jedem Mal einfacher. Die Mühe lohnt sich, denn nur wenn Sie wissen, wo Ihr Unternehmen im Moment steht, können Sie die richtigen Maßnahmen treffen. Ohne gründliche Erhebung der Ausgangssituation und anschließender Planung besteht die Gefahr, dass Marketingmaßnahmen ihr Ziel verfehlen, und somit wertvolle Geld- und Personalressourcen vergeudet werden.

2 Marketingplanung

2.1 Marketingziele

Marketingziele müssen erreichbar und messbar sein. Sie bilden die Grundlage für die Entscheidung über Marketingstrategien und die Aufgabenerfüllung des Marketings. Ohne klares Ziel gibt es keine sinnvolle Marketingplanung. Je eindeutiger und konkreter das Ziel fixiert ist, desto genauer können Planung und anschließende Kontrolle der Zielerreichung sein.

Es können zwei Formen von Marketingzielen unterschieden werden. **Ökonomische Marketingziele** beziehen sich z.B. auf den erwarteten Gewinn, eine Steigerung des Umsatzes oder eine Erhöhung des Marktanteiles.

Psychologische Marketingziele können der Aufbau eines positiven Images für Ökotextilien, eine Erhöhung der KundInnenzufriedenheit, oder eine Verbesserung des Informationsstandes der KundInnen über Ökotextilien sein.

Checkliste Planung der Marketingziele

- ✓ **Was** soll erreicht werden?
- ✓ **Wann** soll es erreicht werden?
- ✓ **Wieviel** soll erreicht werden?
- ✓ **Wie** soll es erreicht werden?

Beispiele:

- Der Umsatz an Naturtextilien soll im nächsten Jahr um xy Prozent steigen. Dafür soll das bestehende Kindertextilsortiment um Damenunterwäsche und Damenoberbekleidung erweitert werden. Zielgruppe: Frauen zwischen 25 und 40 Jahren.
- In den nächsten beiden Jahren soll der Schwerpunkt der Marketingaktivitäten in der Gewinnung neuer StammkundInnen liegen. Die StammkundInnendatei soll um 10 % erweitert werden. Durch ein Gewinnspiel werden KundInnenadressen gewonnen. Eine Rabattaktion bietet den Anreiz StammkundIn zu werden.

Tipp

Halten Sie Ihre Marketingziele unbedingt schriftlich fest, das erleichtert die Überprüfung Ihrer Ziele.

3 Marketing-Mix

In der Marketingplanung setzen Sie sich Marketingziele und formulieren gleichzeitig die Pläne zur Umsetzung. Der Marketing-Mix stellt eine Kombination der verschiedenen Marketinginstrumente dar, die Sie aufeinander abgestimmt anwenden müssen, um die gewünschte Wirkung bei der Zielgruppe zu erreichen. Von einem Mix wird deshalb gesprochen, weil die Instrumente in einer Wechselbeziehung zueinander stehen. Nur in der richtigen Kombination ist die Wirkung auf die Zielgruppe optimal.

3.1 Marketinginstrumente

Es gibt vier Marketinginstrumente, die berühmten 4 P's:

Product	Produktpolitik
Price	Preispolitik
Promotion	Kommunikationspolitik
Place	Distributionspolitik

Die 4 P's umfassen alle Bereiche Ihres Unternehmens von der Sortimentsgestaltung, über die Preisgestaltung und das Service, das Sie Ihren KundInnen bieten bis hin zur Markenstrategie und der Kommunikationswege, die Sie anwenden. Die Kommunikationspolitik stellt den zentralen Bestandteil Ihrer Marketingstrategie dar. Darum wird im Umsetzungsteil der Schwerpunkt auf praktische Umsetzung von Kommunikationsstrategien gelegt.

Checkliste Produktpolitik

- ✓ Wie gestalten Sie Ihr Sortiment?
- ✓ Welche Zusatzleistungen, Service bieten Sie an?
- ✓ Wie verpacken Sie die Ware?

Checkliste Preispolitik

- ✓ Wie gestalten Sie die Preise?
- ✓ Welche Rabatte geben Sie?
- ✓ Welche Aktionen bieten Sie an?

Checkliste Kommunikationspolitik

- ✓ Welche Werbemaßnahmen führen Sie durch?
- ✓ Welche PR und Öffentlichkeitsarbeit machen Sie?
- ✓ Führen Sie Events durch?

Checkliste Distributionspolitik

- ✓ Vertreiben Sie Ihre Produkte im Geschäft?
- ✓ Haben Sie einen Webshop?
- ✓ Verkaufen Sie auf Märkten oder Messen?

3.2 Budgetplanung

Ein limitierender Faktor bei der Planung Ihrer Marketing- und Werbeaktivitäten sind natürlich die finanziellen Möglichkeiten. Klassische Werbemethoden wie Plakate, Fernseh- und Radiospots sind kostspielig und kommen für den Naturtextilhandel eher nicht in Frage. Trotzdem lassen sich mit einem gut überlegten Marketing-Mix kostengünstige Kommunikationsmaßnahmen umsetzen.

Um Ihre KundInnen mit einem professionellen, zeitgemäßen Auftritt zu erreichen, sollten Sie ausreichend Mittel für die Umsetzung budgetieren. Arbeiten Sie mit professionellen Agenturen, FotografInnen und BeraterInnen. Diese begleiten Sie von der Entwicklung der Idee, über den Entwurf und die Ausarbeitung Ihrer Kommunikationsstrategie bis zur Umsetzung.

Tipp

Es gibt mittlerweile Agenturen, die auf Umweltthemen spezialisiert sind und leistbare Honorare verlangen.

Checkliste Budget

- ✓ Budgetieren Sie die Kosten für die Grafik, Druck und Versand von Werbemitteln.
- ✓ Budgetieren Sie die Kosten für die Schaltung von Inseraten.
- ✓ Berücksichtigen Sie die Erlösminderungen durch Aktionen.
- ✓ Planen Sie eine Reserve für Unvorhergesehenes ein.

Gerade, wenn ein beschränktes Budget zur Verfügung steht, ist die richtige zeitliche Verteilung und die zielgruppengerechte Gestaltung der Werbemaßnahmen wichtig. Es gibt zwei Hauptstrategien, um den Einsatz von Werbemitteln zu planen.

Kleckern: dabei werden die Werbemaßnahmen kontinuierlich über einen langen Zeitraum verteilt. Der Bekanntheitsgrad steigt dadurch langsam, aber stetig. Diese Strategie ist dazu geeignet einen Markennamen für Ihr Geschäft einzuführen und aufzubauen.

Klotzen: in einem kurzen Zeitraum werden intensive Werbemaßnahmen getroffen. In dieser Zeit erinnern sich die KonsumentInnen sehr gut an die Werbeinhalte, vergessen sie aber bald wieder. Die Strategie eignet sich daher gut zur Bewerbung einer kurzfristigen Aktion oder zur Ankündigung der Geschäftseröffnung. Um einen nachhaltigen Bekanntheitsgrad zu erlangen, müssen nach der Geschäftseröffnung kontinuierliche Werbemaßnahmen nachgeschaltet werden.

Für eine Erstausrüstung eines Corporate Designs mit der Entwicklung und den Druck eines Logos, eines einfachen Flyers und Visitenkarten mit einer Auflage von jeweils 1.000 Stück sollten Sie 1.500,- bis 2.000,- Euro kalkulieren. Anzeigen in zielgruppenspezifischen Zeitungen gibt es ab ca. 1.000,- Euro.

Tipp:

Widerstehen Sie dem Drang in schlechten Zeiten zuerst beim Marketingbudget zu sparen! Gerade jetzt ist es wichtig die KundInnen auf Sie aufmerksam zu machen.



4 Umsetzung

4.1 Zielgruppen

Die Zielgruppe ist eine Gruppe mehr oder weniger homogener Individuen, die gleiche oder ähnliche Bedürfnisse haben. Nur wer seine Zielgruppe genau kennt, kann diese auch mit gezielten Maßnahmen ansprechen und den Marketing-Mix auf ihre Bedürfnisse abstimmen.

Die Faktorenanalyse der Studie Ökotextilien des Österreichischen Gallup Institutes gliedert die österreichische Bevölkerung in vier Gruppen.

Die Sozialen, politisch Korrekten

24 % der Stichprobe nennen die soziale Verantwortung als Argument für den Zugang zu Ökotextilien. Fair produzierte Textilien, die ohne Kinderarbeit hergestellt werden sind Kaufargumente für diese Zielgruppe. Diese Gruppe ist sensibel für das Thema Schadstoffe und Rückstände in Textilien. Die biologische, natürliche Produktionsweise ist dieser Personengruppe wichtig.

In dieser Gruppe sind Frauen, Angestellte und Beamte überrepräsentiert.

Kommunikation

Um diese Zielgruppe anzusprechen ist Produktinformation ein wesentlicher Faktor. Produktfolder mit der Information über Anbau- und Arbeitsbedingungen können zur Kaufentscheidung beitragen. Auch eine klare Deklaration der Textilien ist für diese KonsumentInnengruppe wichtig.

Die Modebewussten, die nicht auf Komfort verzichten

machen 21% der Stichprobe aus. Für diese Gruppe sind vor allem modische Aspekte von Bedeutung. Textilien müssen figurbetont, pflegeleicht und bequem sein. Weiters werden hohe Anforderungen an die Stoffqualität gestellt, die Stoffe sollen saugfähig, langlebig und zeitlos sein. Die gute Stoffqualität und Passform motivieren zum Kauf.

In dieser Gruppe sind häufiger Frauen mit mittleren Einkommen anzutreffen. Der Anteil an PensionistInnen ist hier überproportional stark ausgeprägt. Der mittel- und kleinstädtische Bereich ist in dieser Gruppe deutlich überrepräsentiert

Kommunikation

Diese Gruppe muss über sinnliche Eindrücke angesprochen werden. Reizen Sie den Tastsinn Ihrer KundInnen und bieten Sie auch vor Ihrem Geschäft einige Teile zum „Fühlen“ an. Geben Sie damit Ihren KundInnen die Möglichkeit sich von der Qualität der Stoffe zu überzeugen.

Die Distanzierten

25 % der Befragten stehen Ökotextilien distanziert gegenüber. Sie sind der Meinung, dass Ökotextilien einfach zu schwer erhältlich sind. Sie bemängeln, dass Ökotextilien im Geschäft schwer zu erkennen sind. Der höhere Preis wird in diesem Segment vereinzelt kritisiert, jedoch wesentlich schwächer als in den anderen Segmenten.

Diese KonsumentInnen finden sich hauptsächlich in der Arbeiterschicht, vorwiegend in Wien.

Kommunikation


Ökologie zählt für diese Gruppe nicht als Kaufargument. Um diese Gruppe zu erreichen müssen Ökotextilien einfach verfügbar sein. Am besten im konventionellen Handel mit nur geringem Aufpreis.

Die Unerreichbaren

30 % der Stichprobe stehen Ökotextilien mit deutlichen Ressentiments gegenüber. Diese Gruppe, die vor allem durch Männer repräsentiert wird schreibt Ökotextilien in erster Linie negative Eigenschaften zu. Die Textilien werden als langweilig beschrieben, die Stoffe als kratzig. Auch gibt es hier kein Vertrauen in Labels – Ökotextilien werden als Ökoschmäh abgetan.

Kommunikation:

Die Unerreichbaren kaufen Ökotextilien erst wenn diese überall zum annähernd gleichen Preis im Standardsortiment erhältlich sind und nicht speziell als Ökotextilien deklariert werden.



Die Studie zeigt bei ausreichender Produktinformation eindeutig ein Potenzial an Kaufinteressierten. 24 % der KonsumentInnen wollen soziale Verantwortung tragen, für sie sind sozial und ökologisch produzierte Textilien ein Thema. Hier kann mit entsprechenden Informationskampagnen ein neuer Kundenkreis aufgebaut werden. Der modebewusste Anteil der Bevölkerung von 21 % greift vor allem nach figurbetonter, modischer, pflegeleichter Kleidung. Hier können Ökotextilien mit angenehmen Stoffen punkten. Frauen zwischen 30 und 50 Jahren mit abgeschlossener Ausbildung sind die Zielgruppe für Ökotextilien. Sie sind berufstätig mit mittleren Einkommen zwischen 1.500,- und 2.900,- €. Auch Hausfrauen sind an Ökotextilien interessiert.

Eine sensible Zielgruppe für Umweltthemen sind Frauen in der Schwangerschaft bzw. Frauen mit Babys und Kleinkindern. Diese Zielgruppe konsumiert bewusst gesunde, ökologische Produkte. Auch Krankheiten wie Allergien und Unverträglichkeiten erzwingen oft Änderungen des Lebensstils und der Konsumgewohnheiten. Gesunde Produkte werden hier bevorzugt. Die relevanten Zielgruppen sind in diesen speziellen Situationen Ihres Lebens für Ökotextilien besonders sensibilisiert. Diese Gruppe ist vor allem im städtischen Bereich in den Bundesländern anzutreffen.

4.2 Positionierung

Sobald die Zielgruppe feststeht, muss eine eigene Position im Vergleich zur Position der Konkurrenz festgelegt werden. Es geht darum, das eigene Geschäft in der Wahrnehmung der KundInnen so darzustellen, dass es sich deutlich von den KonkurrenzanbieterInnen abhebt.

Es gibt drei Möglichkeiten, um sich zu positionieren:

- Differenzierung durch das **Produkt** oder Sortiment, z.B. Baby und Umstandsmode
- Differenzierung durch **Service**, z.B. Änderungsservice, Farb- und Stilberatung, Fachberatung
- Differenzierung auf **emotionaler Ebene**, z.B. Gestaltung des Verkaufsräumes

Die Art der Positionierung muss Ihrer Geschäftsidee entsprechen. So bleiben Sie authentisch.

4.3 USP Unique Selling Proposition

Unique Selling Proposition bedeutet "einzigartiger Verkaufsvorteil". Der USP stellt einen einzigen Vorteil des Produktes in den Vordergrund, der die KonsumentIn stärker beeindruckt als das Konkurrenzprodukt. Die KundInnen sollen zum Kauf oder Besuch Ihres Geschäftes angeregt werden.

Es ist eine Herausforderung, den USP Ihres Geschäftes zu finden. Haben Sie einmal den Kernnutzen Ihrer Geschäftsidee gefunden und treffend formuliert, bildet er die Grundlage Ihrer Unternehmenskommunikation.

Beispiele USP

- ✓ Naturtextilien – nur wo Natur drauf steht ist Natur drin!
- ✓ Naturtextilien – sauteuer aber bequem!
- ✓ Naturtextilien – Natur für alle Sinne!
- ✓ Ich lasse nur Natur pur auf meine Haut!
- ✓ Alles, was Sie berührt!

4.4 Corporate Design

Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck! Corporate Design (CD) bezeichnet die einheitliche optische und grafische Gestaltung des Unternehmens durch Marke, Design, Layout und Architektur. Sinn des Corporate Designs ist es, den KundInnen möglichst häufig und eindeutig wiedererkennbare Signale zu geben. Gleichzeitig sollen mit diesen Signalen Informationen über Unternehmenseigenschaften übermittelt werden.

Im Idealfall sind alle Produkte, Verkaufsstellen, Werbemittel, Prospekte, Schriftstücke, Visitenkarten und der Internetauftritt einheitlich gestaltet und dadurch eindeutig wieder erkennbar. Konventionelle Marken wie Coca Cola und Nike haben dies perfekt umgesetzt. Im Bereich der nachhaltigen Produkte bieten Weleda, Sonnentor oder Fair Trade positive Beispiele.

Denken Sie bei der Entwicklung des CD immer an Ihre Zielgruppe und die von Ihnen gewählte Positionierung. Nur so erreichen Sie einen stimmigen Firmenauftritt.



4.5 Imageaufbau

Das Image ist ein gezieltes Stimmungsbild, das weniger das zu konsumierende Produkt in den Vordergrund stellt. Es assoziiert vielmehr ein sich damit verbindendes positives Gefühl wie Lebensfreude, Gesundheit, Jugendlichkeit oder Coolness. Models oder SchauspielerInnen, die trendige Ökomode tragen (z.B. Sienna Miller, Cameron Diaz, Julia Roberts, Leonardo DiCaprio) vermitteln dieses Lebensgefühl!

Das Image von Naturtextilien entspricht oft dem Schlabber-Ökolook. Hier können Sie mit Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations entgegenwirken und ein positives Image aufbauen.

In den 1990ern stellten Ökotextilien eine eigene Moderichtung dar. Natürlich gibt es auch heute noch die Zielgruppe für den klassischen Ökolook. Wer jedoch neue KäuferInnenschichten ansprechen will muss mit der Mode gehen. In diesem Fall steht für die KundInnen die Mode im Vordergrund und die Eigenschaften gesund, schadstoffarm und ökologisch gelten als Zusatznutzen.

Mit geschickter Werbung können Sie positive Bilder mit Naturtextilien verknüpfen. Positionieren Sie Naturtextilien als Teil eines modernen, nachhaltigen Lebensstils. Konventionelle Werbung setzt fast ausschließlich auf Image. Es werden keine Produkte und deren Eigenschaften beworben, sondern das Lebensgefühl, das entsteht, wenn ein Produkt dieser Marke benutzt wird, Beispiele liefern Coca Cola, Palmers oder Humanic. Ein Vorzeigebispiel aus dem Lebensmittelbereich ist „Ja natürlich“. Hier werden Werte wie Natur, Tradition, Gesundheit, Ausgeglichenheit und Lebensfreude vermittelt.

Eines hat professionelle Werbung – ob öko oder konventionell gemeinsam – die sofortige Wiedererkennbarkeit. Finden Sie Ihren Stil und bleiben Sie ihm treu!

ÖsterreicherInnen haben hohes Vertrauen in **Labels und Gütezeichen**. Ein für KundInnen transparentes einheitliches Label für Ökotextilien ist unbedingt erforderlich. Ein einheitliches Label verschafft Klarheit für die KonsumentInnen und erleichtert den Aufbau eines klaren, vertrauenswürdigen Images. Im Lebensmittelbereich ist dies mit einer einheitlichen Kennzeichnung schon geschehen. Das Label hat hier gezielt zum Aufbau eines Images genutzt.

Gewinnen Sie die lokale Prominenz wie PolitikerInnen oder die lokale Theatergruppe als Modelle für Ihre Textilien. Diese stehen in der Öffentlichkeit und wirken als Vorbilder. Denn Testimonials stärken die Glaubwürdigkeit, indem sie das beworbene Produkt selbst benutzen.

Tipp:

Den Aufbau eines Images für Ökotextilien können Sie alleine nicht leisten. Schließen Sie sich mit anderen NaturtextilhändlerInnen und -herstellerInnen zusammen und investieren Sie gemeinsam in den Aufbau eines modernen Images für Ökotextilien!

4.6 Kommunikation

Kommunikation ist der zentrale Bereich im Marketing. So werden die KonsumentInnen über die Existenz, die Vorzüge, die Preise und die Erhältlichkeit von Ökotextilien informiert. Die zielgruppenadäquate Kommunikation der besonderen Qualität dieser Textilien ist noch nicht ausgereift. Die Vorteile von Ökotextilien sind in der österreichischen Bevölkerung noch nicht selbstverständlich.

Kommunikation soll den Nutzen des Produktes und den Mehrwert für die eigene Lebensqualität vermitteln!

Wenn die positiven Produkteigenschaften wie Gesundheit, Qualität, Tragekomfort und Design mit Ökologie verknüpft werden, dann wird ein „KundInnenmehrwert“ geschaffen, und dann darf es auch teurer sein. Die positiven Eigenschaften müssen in der Kommunikation hervorgehoben werden, der ökologische Mehrwert zählt nicht als primärer Kaufgrund, sondern der Gesundheitsnutzen. Eine Empfehlung durch ÄrztInnen, unabhängige BeraterInnen und Bekannte wird gut angenommen. Hier müssen die rationalen Argumente mit positiven Emotionen verknüpft werden.

Kommunikationsinhalte von Ökotextilien

- ✓ Der Natur auf der Spur!
- ✓ Nicht für jeden, just for you!
- ✓ Auffallend anziehend!
- ✓ Schöne Kleider hat Frau nie genug!
- ✓ Mode mit happy end!
- ✓ make your statement!
- ✓ Decorate your life!
- ✓ Natur, Lust und Laune!
- ✓ Mehr als Mode!
- ✓ Mode und mehr!
- ✓ Spüren Sie den Unterschied!
- ✓ Vertrauen Sie Ihrem Gefühl!

Die Kommunikation erfolgt über das Beratungs- und Verkaufsgespräche sowie über alle kundInnenrelevanten Medien (Folder, Visitenkarte, Inserat, etc.)

4.7 Werbung

Mit Werbung versucht man die Einstellungen von KonsumentInnen so zu verändern, dass sie ihr Verhalten verändern und zum Beispiel Ökotextilien kaufen. Dafür werden Werbemittel und Medien eingesetzt. Es gibt unterschiedlichste Möglichkeiten Werbung zu machen. Nicht alle eignen sich für die Branche Ökotextilien. Fernseh- und Radiospots sind schwer finanzierbar. Da diese meistens österreichweit ausgestrahlt werden, sind sie für lokale Naturtextilgeschäfte nicht zielführend. Lokale Fernseh- und Radiosender können für inhaltliche Beiträge gut genutzt werden. Auch in Printmedien können Sie für Ihr Geschäft werben.

Druckwerke

werden von allen Unternehmen auf vielfältige Weise zur Information über ihre Produkte benutzt. Die Spannweite reicht von kostengünstigen und einfachen Foldern bis hin zu teuren und aufwändigen Produkten. Einfache Folder können in kurzer Zeit kostengünstig produziert werden. Regelmäßig erscheinende KundInnenzeitschriften hingegen sind teuer und aufwändig. Die Vor- und Nachteile, sowie die besondere Eignung der unterschiedlichen Druckwerke finden Sie in der folgenden Tabelle.

Vergleich verschiedener Druckwerke:

Medium	Vorteile	Nachteile	Besondere Eignung
Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> •hohes Informationspotenzial •vielfältig einsetzbar •hohes Kreativpotenzial 	<ul style="list-style-type: none"> •Produktion und Handling aufwändig •hohe Streuverluste 	<ul style="list-style-type: none"> •komplexe Sachverhalte wie z.B. Ökobilanzen, Produktionsbedingungen, Labels
Handzettel/ Folder	<ul style="list-style-type: none"> •relativ preiswert •flexibel einsetzbar 	<ul style="list-style-type: none"> •relativ hohe Streuverluste •relativ wenig Kreativpotenziale 	<ul style="list-style-type: none"> •kurze Information zu ausgewählten Produkten, Themen oder Aktionen
Poster	<ul style="list-style-type: none"> •hohes Kreativpotenzial •vielfältig einsetzbar •Wirkung auf POS-Atmosphäre •kostenaufwändig 	<ul style="list-style-type: none"> •hoher Platzbedarf im Geschäft 	<ul style="list-style-type: none"> •emotionale Ansprache •Imagetransfer •Bildinformation über Produktherkunft
KundInnenzeit-schrift	<ul style="list-style-type: none"> •imagebildend, •kundenbindend, •hohes Informationspotenzial •Kreativpotenzial 	<ul style="list-style-type: none"> •hohe Kosten •keine direkte POS-Wirkung 	<ul style="list-style-type: none"> •Vermittlung der Botschaft Lebensqualität •Produktinformation

Potenziale von Printmedien für das Fachgeschäft (Quelle: abgeändert nach Leitsysteme für nachhaltige Produkte; VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.)

Broschüren werden von KundInnen gerne mitgenommen und zuhause gelesen. Sie bieten eine Möglichkeit mit ansprechenden Bildern über die Vorteile von Naturtextilien zu informieren. Beziehen Sie bei der Erstellung der Broschüre unabhängige, im ökologischen, sozialen oder Gesundheitsbereich tätige Organisationen mit ein. So gewinnen Sie nicht nur inhaltliches Know How, sondern erhöhen Sie auch Ihre Glaubwürdigkeit.

Folder sind relativ kostengünstig zu produzieren, die hohen Streuverluste fallen finanziell nicht so sehr ins Gewicht. Sie können auch schnell zu bestimmten Themen, Produkten oder speziellen Events als Infomaterial produziert werden. In einem zum CD passenden **Präsentationsfolder** können Sie Ihr Naturtextilgeschäft und Ihre Firmenphilosophie vorstellen. Diesen können Sie im Geschäft auflegen, auf Veranstaltungen verteilen, Regionalzeitungen beilegen und in einschlägigen Institutionen auflegen. Stellen Sie schöne Bilder in den Vordergrund.

Über **Plakate** werden Markenwelten geschaffen und das Image aufgebaut. Diese sollen den Nutzen vermitteln und das Produkt mit Emotionen verknüpfen. Im Geschäft können Sie Ihre KundInnen über die Produktion der Stoffe, die beteiligten Familien oder den ökologischen Anbau der Rohfaser informieren. Ansprechende Plakate verschönern das Geschäft und tragen zum Ambiente bei. Es werden positive Bilder vermittelt, die der KundIn das Gefühl geben, sich etwas Gutes gegönnt zu haben und etwas Gutes getan zu haben.

KundInnenzeitschriften, die regelmäßig erscheinen tragen zur Imagebildung des Geschäftes und zur KundInnenbindung bei. Sie vermitteln Wissen, bieten Unterhaltung und kündigen Aktionen im Geschäft an. Darin finden sich z.B. Reportagen über die Produktion der Textilien, Berichte über Herkunftsländer der Rohstoffe bis hin zu aktuellen Infos über Schlussverkauf, Events oder Preisausschreiben.

Prospekte können in Katalogen, Zeitschriften oder regionalen Tageszeitungen beigelegt werden. Sie zeigen Ihr aktuelles Angebot. Im Digitaldruck sind auch kleinere Auflagen finanzierbar. Sie haben den Vorteil, dass Ihre KundInnen die aktuelle Kollektion direkt in ansprechenden Bildern vor sich sehen.

Wo ist es sinnvoll Infomaterial aufzulegen?

- HautärztInnen
- AllergiefachärztInnen
- KinderärztInnen
- Apotheken
- Kindergärten, Eltern-Kind Zentren
- Hebammenzentren
- Bio-Supermärkte und Naturkostläden
- Bio Lokale

Weniger ist mehr! Ein langer Text vermittelt nicht unbedingt mehr Inhalte als ein kurzer Text der die Inhalte auf den Punkt bringt. Arbeiten Sie bei der Produktion von Druckwerken mit Profis zusammen. Halten Sie sich an Ihr Corporate Design, auch wenn eine kreative, neue Lösung noch so verlockend ist.

Tipp

Besonders wichtig sind professionelle Fotos, da 80% der Informationen über Bilder aufgenommen werden.

Wichtig ist, dass sich die KundInnen beim Lesen Ihrer Druckwerke angesprochen fühlen und Emotionen geweckt werden. Der Mensch ist ein anthropomorphes Wesen, d.h. er will andere Menschen sehen.

Checkliste Gestaltung von Druckwerken:

- ✓ Passt das Druckwerk in Ihren Marketing-Mix?
- ✓ Welche Kernaussage wollen Sie im Folder/Broschüre/Flyer vermitteln?
- ✓ Stimmt die inhaltliche Gliederung?
- ✓ Passen die Abbildungen zum Inhalt?
- ✓ Überwiegen die Bilder?
- ✓ Hat eine ausstehende Person den Text gelesen?

Visitenkarten mit Logo sind eine kostengünstige Variante der Firmenpräsentation. Auf die Rückseite kann mit einem geringen Mehraufwand Ihr Firmenslogan gedruckt werden.

Einkaufssackerl mit Logoaufdruck, Firmennamen und aufgedrucktem Firmenslogan oder einem pointierten Spruch sind die billigste Form der Werbung. Ihre KundInnen bewegen sich damit durch die Stadt, und machen gratis Werbung für Sie. Belohnen Sie sie dafür mit einer schönen, stabilen Einkaufstasche, welche die KundInnen gerne wieder verwenden. Somit sind die Bedürfnisse der Nachhaltigkeit und des Marketing trefflich vereint.

Give- Aways

Kleine Geschenke kosten Sie nicht viel und erinnern durch den Aufdruck Ihres Logos, Slogans oder Namens an Ihr Geschäft. Es gibt viele Streuartikel, die nicht zwangsläufig im Papierkorb landen, sondern die KundInnen lange erfreuen.

Einige Ideen für nachhaltige Give- Aways:

- ✓ Nähset
- ✓ Proben von ökologischen Waschmitteln mit Ihrem Firmenaufdruck
- ✓ Kleiderhaken
- ✓ Kleiderbürste
- ✓ Mottenschutz aus Zedernholz oder Lavendelsackerl
- ✓ Duftpapier zum Beträufeln mit ätherischen Ölen
- ✓ kleine Duftseifen
- ✓ Wäschesack zum Wäschewaschen
- ✓ Bleistift mit Logoaufdruck

4.8 Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit

Regelmäßige Public Relations (PR) und Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) sind ein wesentlicher Bestandteil der Marketingstrategie. PR ist ein bewusstes Bemühen um Verständnis für Ihr Thema, sowie der Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit. Bei PR geht es nicht nur darum, den Umsatz zu erhöhen, sondern eine öffentliche Meinung zum Thema Naturtextilien zu bilden. Ökotextilien werden thematisiert, über deren Vorteile aufgeklärt und

ein positives Image aufgebaut. Hintergrundinfos und Umweltaspekt, sozialer und gesundheitlicher Aspekt können vermittelt werden.

Öffentlichkeitsarbeit dient darüber hinaus der Erhöhung des Bekanntheitsgrades und des Images Ihres Unternehmens. Ziel ist es, bei den KundInnen Interesse für Naturtextilien zu wecken und sie auf das Geschäft neugierig zu machen. Im Unterschied zur klassischen Werbung haben PR und ÖA Maßnahmen eine höhere Glaubwürdigkeit.

Es ist wichtig, dass Sie sich ausreichend Zeit nehmen und Ihre PR und ÖA Aktivitäten langfristig und im Voraus planen. Legen Sie Themen fest und verfassen Sie die für die Pressearbeit benötigten Texte. Die vorbereiteten Texte können Sie an die unterschiedlichsten Medien schicken. Pflegen Sie Ihre Kontakte zu JournalistInnen durch laufende Versorgung mit Informationen.

Achten Sie auf eine gute Mischung der Medien, an die Sie herantreten. Ein ausgeglichener Medienmix sorgt dafür, dass Ihre KundInnen regelmäßig in unterschiedlichen Medien auf Informationen über Ihr Geschäft stoßen. Schon durch 3- bis 5-malige Wiederholung können sich die KundInnen an Sie erinnern.

Für brennende Themen eignet sich unter Umständen eine Pressekonferenz, diese sollten Sie aber in Zusammenarbeit mit Fachverbänden und ExpertInnen durchführen. Das erhöht Ihre Glaubwürdigkeit und das Interesse der mit Informationen überfluteten Journalisten.

Anzeigen in Zeitschriften sind relativ teuer. In Fachzeitschriften, lokalen Zeitschriften bzw. Bezirkszeitungen können Sie sie effizient einsetzen.

Zielgruppenspezifische Medien

- In **Regionale Zeitschriften** oder im **Lokalteil** von Tageszeitungen können Sie auf Aktionen oder Events aufmerksam machen.
- **Frauenzeitschriften** wie „Für Sie, Brigitte, Wienerin etc.“, werden von der Kernzielgruppe für Ökotextilien, weiblich und über 30 mit mittlerem bis höherem Einkommen, gelesen.
- **Gesundheits- und Wellnesszeitschriften:** Hier können Sie Artikel über gesunde und ökologische Alternativen zu „giftigen“ Textilien und deren Bezugsquellen anbieten.
- **Magazine im Fernsehen** wie „Willkommen Österreich, Schöner Leben“ oder dem neuen Biomagazin „Voller Leben“ auf TW1. Hier können Reportagen über das Thema Naturtextilien, Ihr Geschäft und Ihre Produkte gebracht werden.
- **Radiosendungen**, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit oder Textilien befassen, vor allem Lokalsender

Checkliste Zeitpunkt Pressemeldungen

- ✓ aktuelle Events in Ihrem Laden
- ✓ Wettbewerbe, Preisausschreiben
- ✓ Reagieren Sie auf aktuelle Ereignisse!
- ✓ Nutzen Sie Skandale im konventionellen Textilhandel bzw. der Produktion
- ✓ Reagieren Sie auf soziale Missstände
- ✓ Reagieren Sie auf Meldungen über Rückstände in Textilien
- ✓ Weltumwelttag

4.9 Messen

Auf Messen bieten AnbieterInnen aus einer oder mehreren Branchen einen umfassenden Überblick über ihr Angebot. Am Stand können die MessebesucherInnen Ihre Ware sehen und fühlen und sich von der Qualität der Naturtextilien überzeugen. Hier bietet sich die Gelegenheit eines persönlichen Gespräches, in dem Sie gezielt auf die Informationsbedürfnisse der BesucherInnen eingehen können. So erreichen Sie KundInnen, die unter Umständen nicht in ein Naturtextilgeschäft kommen würden. In jedem Fall sollten die BesucherInnen einen Firmenfolder und Infomaterial bekommen.

Ein Messestand verursacht zwar höhere Kosten. Messen sind jedoch gut frequentiert und die BesucherInnen haben hohes Interesse. Zeigen Sie dort Ihr Sortiment und bieten Sie den BesucherInnen Schnäppchen für Spontankäufe an.

Auf Fachmessen wie der Baby-Expo treffen Sie eine klar definierte Zielgruppe: werdende und junge Eltern. Nützen Sie auch die Chance, auf zielgruppenspezifischen Messen wie „La Donna“ – der Messe für die Frau NeukundInnen zu gewinnen.

Tipp

Nutzen Sie die Gelegenheit, um sich auf Fachmessen einen Überblick über das Angebot und die Marketingmethoden der Konkurrenz zu verschaffen.

4.10 Verkaufsförderung im Geschäft, dem Point of Sale

Die Verkaufsförderung umfasst alle Marketingmaßnahmen im Geschäft, dem Point Of Sale (POS). Hier haben Sie Kontakt zu Ihren KundInnen und hier haben Sie die Möglichkeit die besondere Qualität Ihrer Produkte zu betonen. Der POS hat im Marketing eine zentrale Bedeutung. Hier werden Kaufentscheidungen getroffen. Orientierungs- Informations- und Aktionsmaßnahmen unterstreichen die Qualität Ihres Angebots und erhöhen so die Kaufbereitschaft.

Das Schaufenster – der Leuchtturm Ihres Geschäfts

Große Schaufenster mit guter Beleuchtung ziehen die KundInnen ins Innere des Geschäftes. Schon von außen soll das Corporate Design Ihres Geschäftes konsequent umgesetzt sein. Die Auslage stellt den wichtigsten Blickfang des Geschäftes dar. Engagieren Sie für die Beleuchtung Ihres Schaufensters eine/n ExpertIn. Besonders in der dunklen Jahreszeit bietet ein gut ausgeleuchtetes Schaufenster einen „Lichtblick“ und Sie können die Aufmerksamkeit und spontanes Interesse für Ihr Geschäft wecken.

Das Erscheinungsbild Ihres Geschäftes prägt Ihr Image und macht Sie für die KundInnen unverwechselbar. Es lohnt sich also, darauf einige Zeit, Mühe und auch etwas Geld zu investieren. Die Dekoration sollte möglichst alle zwei oder drei Wochen wechseln. Damit bieten Sie Ihren KundInnen einen Grund immer wieder einmal kurz bei Ihnen vorbeizuschauen.

Bei der Gestaltung des Schaufensters ist es wichtig darauf zu achten für Nah und Fern einen Blickfang anzubieten. Einerseits um die Aufmerksamkeit der BetrachterInnen zu verlängern. Andererseits um auch PassantInnen von der anderen Straßenseite auf Ihre Produkte aufmerksam zu machen. Bei der Auslagengestaltung muss auf die Tiefenwirkung geachtet werden. Der Aufbau der Dekoration soll asymmetrisch und Dekomaterial und Modelle sollen in ungerader Stückzahl eingesetzt werden. Beobachten Sie dazu auch die Konkurrenz.

Checkliste Schaufenster

- ✓ Bringen Sie das Thema auf den Punkt.
- ✓ Investieren Sie in gute Beleuchtung!
- ✓ Verwenden Sie nachts eine Zeitschaltuhr.
- ✓ Arrangieren Sie die Ware übersichtlich – weniger ist hier mehr!
- ✓ Wechseln Sie alle 14 Tage die Modelle.
- ✓ Bieten Sie einen Blickfang in Augenhöhe.
- ✓ Achten Sie auf eine asymmetrische Gestaltung.
- ✓ Gestalten Sie die Auslage dreidimensional mit Tiefenwirkung.

Tipp

Fragen Sie bei Ihren LieferantInnen nach Displaymaterial zur Gestaltung des Schaufensters.

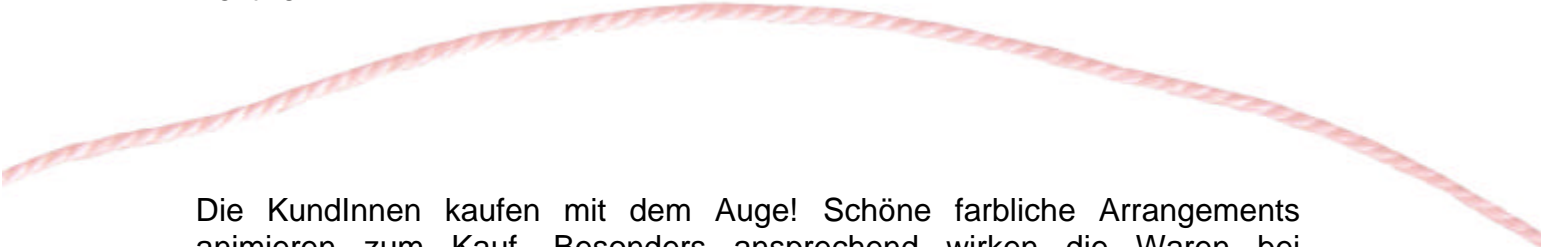
Der Verkaufsraum

Der erste Schritt in Ihr Geschäft ist getan! Das Ambiente ist nun ausschlaggebend für die Dauer des Aufenthalts Ihrer KundInnen. Dezen Hintergrundmusik und je nach Saison ein guter Duft (z.B. Lavendel im Sommer) machen Ihr Geschäft zu einer Oase in einer hektischen Einkaufsstraße.

Machen Sie Ihr Geschäft zu einer **Bioerlebniswelt**, indem sie den KundInnen die Herstellung z.B. eines T-Shirts von der Baumwollkapsel bis zum fertigen T-Shirt zum Angreifen und Anschauen zeigen.

Eine geschmackvolle Präsentation Ihrer Ware regt die Lust Ihrer KundInnen zum Einkauf erst so richtig an. **Weniger ist hier mehr!** Kleidungsstücke in großen Mengen auf Kleiderbügeln und Regalen bieten zwar eine große Auswahl, schrecken aber viele KundInnen wegen der Unübersichtlichkeit ab. Präsentieren Sie nur einige Vorzeigemodelle in ansprechenden Kombinationen auf Kleiderpuppen und lagern Sie die restlichen Stücke gefaltet oder in einem gesonderten Stauraum.

Die wahre Kunst besteht darin die Waren auf kleinem Raum geschmackvoll zu präsentieren. Orientieren Sie sich an der Präsentation von konventionellen Textilien.



Die KundInnen kaufen mit dem Auge! Schöne farbliche Arrangements animieren zum Kauf. Besonders ansprechend wirken die Waren bei effektvoller Beleuchtung. Spiegel vermitteln auch in beengten Verkaufslokalen ein Gefühl der Weite und Großzügigkeit.

Eine schöne, geräumige Umkleidekabine mit einem großen Spiegel und weicher Beleuchtung wirkt Wunder! In der Umkleidekabine gelagerte Putzutensilien oder Textilien können die Kauflust Ihrer KundInnen empfindlich stören.

Tipp:

Testen Sie Ihre eigene Umkleidekabine auf den Wohlfühlfaktor und die Geräumigkeit!

Checkliste POS

- ✓ Gestalten Sie das Schaufenster mit saisonalen, aktuellen Themen.
- ✓ Richten Sie das Geschäft entsprechend der Unternehmensidentität ein z.B. klassisch, modern, jung & hipp.
- ✓ Präsentieren Sie nur wenige Waren stilvoll und übersichtlich.
- ✓ Bieten Sie Orientierungshilfen hinsichtlich Konfektionsgrößen und der Aufteilung in Damen, Herren, Kinder, und Heimtextilien.
- ✓ Kennzeichnen Sie die Preise deutlich.
- ✓ Kennzeichnen Sie die Produkte mit den entsprechenden Gütesiegeln.
- ✓ Bieten Sie Produktinformation z.B. Plakate, Folder.
- ✓ Machen Sie auf Aktionen und neuen Kollektionen durch Deckenhänger oder professionelle Schilder aufmerksam.



4.11 Das Verkaufsgespräch

Der besondere Vorteil des Naturtextilfachhandels ist der persönliche Kontakt zur KundIn. Allgemeine Verkaufsschulungen sind für einen professionellen Umgang mit den KundInnen wichtig. Das inhaltliche Know-How über die Vorteile und Besonderheiten von Naturtextilien gewährleistet eine kompetente Beratung. Freundliche Auskunft und sachgerechte Information und Beratung sind wesentliche Faktoren für die Kaufentscheidung von KundInnen.

Vor dem Kauf soll im Gespräch die besondere Qualität der Produkte betont werden. Die persönlichen Vorteile für die KundInnen wiegen schwerer als die ökologischen. Ökologische und soziale Aspekte sind keine kaufentscheidenden Argumente, sondern nur Zusatzargumente. Das Beratungsgespräch soll auf einer neutralen, sachlichen Ebene verlaufen. Eine freundschaftlich, beratende Ebene wird bei der Beratung ebenfalls akzeptiert. Eine belehrende, moralisierende Haltung wird von den KundInnen abgelehnt.

Vorteile Naturtextilien

- ✓ Natürlich
- ✓ Gesund
- ✓ Atmungsaktiv
- ✓ Hoher Tragekomfort
- ✓ Hohe Qualität
- ✓ Pflegeleicht
- ✓ Angenehm zu tragen
- ✓ Im Trend, Verweis auf Prominente
- ✓ Für empfindliche Personen geeignet
- ✓ Rückstandsfrei produziert

Nach dem Einkauf ist es wichtig der KundIn noch einmal zu bestätigen, mit dem Kauf die richtige Wahl getroffen zu haben. Denn oft tauchen nach dem Abklingen der Einkaufseuphorie Zweifel an der Richtigkeit der Entscheidung auf. Die Zweifel sind umso größer je seltener das Produkt gekauft wird und je höher der Preis ist.

Gerade im Hochpreissegment wird dieser Unsicherheit mit gezielter Produktinformation nach dem Kauf entgegengewirkt. Die KundInnen werden mit einem Folder oder einer Broschüre bestätigt und zu Ihrer gesunden, ökologischen und sozialen Investition beglückwünscht.

Tipp

Geben Sie Ihren KundInnen ein schönes Info-Kärtchen mit in die Einkaufstasche.

Textvorschläge Kärtchen

- ✓ Mit der Wahl dieses Produktes haben Sie sich ein Stück Natur gekauft!
- ✓ Wir gratulieren Ihnen zum Kauf eines Qualitätsproduktes!
- ✓ Mit diesem Produkt haben Sie sich etwas ganz Besonderes gekauft und xy Familien unterstützt, ein Mittagessen finanziert, Kindern den Schulbesuch ermöglicht,...
- ✓ Soeben haben Sie zu fairen Arbeitsbedingungen und Umweltschutz beigetragen!

4.12 Internet und Onlineshop

Die Homepage trägt wesentlich zu Ihrem Image bei und ist Ihre Visitenkarte im world wide web! Damit Ihre Homepage auch regelmäßig besucht wird, muss sie vor allem leicht zu finden sein! Der Internetauftritt sollte kundInnenorientiert und ansprechend sein, auch hier gilt: **Bild vor Text!**



Bildquelle: Fairtrade Österreich

Zeigen Sie schöne Bilder Ihrer Produkte und Ihres Geschäftes. Streichen Sie die besondere Qualität Ihrer Produkte hervor, um sich von Ihrer Konkurrenz zu unterscheiden und machen Sie auf aktuelle Angebote und die neue Kollektion aufmerksam.

Der Aufbau der Website muss klar strukturiert sein, damit sich die KundInnen auf der Seite leicht zurechtfinden können. Der Name Ihres Geschäftes sollte auch in der Internetadresse vorkommen, damit die KundInnen Sie leichter finden. Achten Sie darauf, dass der Webauftritt dem Corporate Design entspricht. Halten Sie Ihre Website so aktuell wie möglich. Der Anblick der Winterkollektion verschreckt KundInnen im Mai!

Vorschläge für Serviceangebote auf Ihrer Website

- ✓ Informieren Sie über die Ökotextilmarken in Ihrem Angebot!
- ✓ Informieren Sie über den Anbau und die Verarbeitung der Ökotextilien!
- ✓ Informieren Sie über besondere Qualität der verwendeten Stoffe!
- ✓ Geben Sie als Service Pflegehinweise für Ihre Produkte!
- ✓ Kooperieren Sie mit anderen Websites und setzen Sie Links z.B. ökologische Reinigungsmittelfirmen, Naturkosmetikfirmen, Babyseiten, Gesundheitsseiten, ÄrztInnen, Eltern-Kind-Zentren!

Tipp

Eine gemeinsame Website aller österreichischen NaturtextilhändlerInnen könnte die Suche im Netz erleichtern. Hier könnten die einzelnen Geschäfte mit Anfahrtsplan verzeichnet und verlinkt sein.

Aktivitäten und Events am Standort bieten StammkundInnen wieder Anlass bei Ihnen vorzukommen. Sie bieten Ihnen eine gute Gelegenheit, um die Adressen der StammkundInnendatenbank zu erweitern und neue KundInnen zu gewinnen. Mit in regelmäßigen Abständen durchgeführten Events bleibt das Geschäft im Gespräch und es gibt immer einen aktuellen Anlass um Öffentlichkeitsarbeit über Lokalzeitungen, Flugblätter oder Internet zu machen.

Durch Kooperationen mit KünstlerInnen und DienstleisterInnen (Wäscherei, Schuhgeschäft, Kosmetik) kann ein für die KundInnen interessantes Angebot erstellt werden.

Beispiele für Events

- ✓ Präsentieren Sie die neuen Kollektionen mit einer Modenschau.
- ✓ Bieten Sie einer KünstlerIn (Schmuck, Töpfereien,..) die Möglichkeit in Ihrem Geschäft auszustellen.
- ✓ Bieten Sie einen Farb- und Stilberatungskurs im Geschäft an.
- ✓ Veranstalten Sie einen Schmink- oder Kosmetikkurs mit Naturkosmetik im Geschäft.
- ✓ Planen Sie einen Aktionstag mit Kinderbetreuung und Sonderangeboten für Baby- und Kinderbekleidung.
- ✓ Feiern Sie Ihre Jubiläen mit Tagen der offenen Tür und informieren Sie über Ökotextilien mit einem Rahmenprogramm (Vorträge, Filme).
- ✓ Saisonale Veranstaltungen bringen neue KundInnen (Adventmarkt, Osterbazar).
- ✓ Planen Sie mit Ihren LieferantInnen spezielle Aktionstage: z.B. Waldviertler on tour (Waldviertler Schuhe werden an bestimmten Tagen in großer Auswahl zum Sonderpreis angeboten).

Beispiele für Großevents

- ✓ Organisieren Sie eine Natur-Modenschau auf einem Biobauernhof oder mit Tierschutzorganisationen z.B. Gut Aiderbichl oder Vier Pfoten.
- ✓ Beteiligen Sie sich an Designwettbewerben von Modeschulen und verkaufen Sie die Siegermodelle.
- ✓ Gehen Sie gemeinsam mit anderen NaturtextilhändlerInnen und Na-Tour-Trucks auf Naturtextil-Roadshow quer durch Österreich: BesucherInnen können sich informieren und anprobieren.

Sponsoring ist die Unterstützung durch finanzielle Mittel oder Sachspenden. Im regionalen Raum können kleine Sachspenden große Wirkung zeigen. Nutzen Sie Theateraufführungen und diverse lokale Veranstaltungen um auf Ihre Produkte aufmerksam zu machen. So können Zielgruppen erreicht werden, die noch nicht mit Ökotextilien in Kontakt gekommen sind. Sponsoring hat Vorteile für beide PartnerInnen, Ihr Vorteil ist die Verbesserung Ihres Bekanntheitsgrades durch Präsentation Ihres Logos. Bei geschickter Wahl der PartnerIn und der Aktion zeigt auch die Presse Interesse.



Beispiele für Sponsoring:

- ✓ Statten Sie die lokale Kinderkrippe mit gesunden „Einstandssocken“ aus!
- ✓ Kleiden Sie die lokale Theatergruppe oder den Gesangsverein mit Ihren besten Stücken aus!
- ✓ Stellen Sie Preise für lokale Veranstaltungen wie Bälle, Feuerwehrfeste, Sportwettkämpfe zur Verfügung!
- ✓ Unterstützen Sie die Produktion von themenspezifischen Foldern, die von Umweltorganisationen erstellt werden.

Tipp

Sponsern Sie Gutes und reden Sie darüber! Achten Sie darauf, dass Ihre Logos, Plakate, Transparente und Folder bei jeder Aktion zur Geltung kommen.

4.13 StammkundInnenbetreuung

Zufriedene KundInnen sind Ihr größtes Kapital! Bieten Sie Ihren StammkundInnen regelmäßiges Service, denn es ist um ein Vielfaches teurer neue KundInnen zu gewinnen. Durch den Aufbau einer KundInnendatei ist ein gezieltes Ansprechen Ihrer KundInnen möglich. Die Daten können Sie über KundInnenkarten, Gewinnspiele oder Feedbackbögen bekommen.

Bring your friend - motivieren Sie Ihre StammkundInnen Ihre FreundInnen als neue KundInnen zu werben. Bieten Sie ihnen ein kleines Dankeschön zum Beispiel in Form eines Gutscheines.

Erzählen Sie Ihren KundInnen, was es Neues gibt. Informieren Sie über Aktionen, Gewinnspiele und Events. Machen Sie mit einem Bild Appetit auf die neue Kollektion und verweisen Sie auf Ihre Website.

StammkundInnen freuen sich über Gutscheine oder eine kleine Aufmerksamkeit zu besonderen Anlässen, wie Geburtstagen oder Weihnachten. Fragen Sie die KundInnen nach ihrer Meinung zu Ihrem Angebot. Die KundInnen fühlen sich ernst genommen und geben Ihnen gerne Vorschläge zur Verbesserung Ihres Angebotes.

Regelmäßige Zusendungen erhalten die Freundschaft zu Ihrer Kundschaft. **e-Mails** sind die schnellste, kostengünstigste Variante für KundInnenmailings. Ein regelmäßig erscheinender e-Mail Newsletter versorgt Ihre KundInnen über Aktuelles aus Ihrem Geschäft. e-Mail ist ein schnelllebiges Medium, welches eigenen Gesetzen unterliegt. Kurze, spritzige Texte und geringe Dateigrößen bis maximal 1 MB sind selbstverständlich.

Tipp

Versenden Sie E-Cards an Ihre StammkundInnen. Sie bieten eine kostengünstige und technisch einfache Möglichkeit der Kontaktaufnahme.

Es verfügen jedoch nicht alle Ihre KundInnen über einen Internetzugang. Diese erreichen Sie mit einem **persönlichen Brief**. Um sicher zu stellen, dass Ihre Botschaft auch ankommt sollten Sie sich bei der Gestaltung des Briefes an den Erkenntnissen der professionellen WerbebriefgestalterInnen halten. Briefe werden im ersten Schritt in einer S-förmigen Lesekurve überflogen.

Die LeserIn beginnt rechts oben beim Briefkopf, um festzustellen, wer der Absender des Briefes ist. Danach wird die Anrede gelesen und die ersten beiden Zeilen überflogen. Im Rest des Briefes werden nur mehr einzelne hervorgehobene Wörter wahrgenommen. Am Ende des Briefes steigt die Aufmerksamkeit wieder an. Die Unterschrift und das Postskriptum werden genau gelesen. Nur wenn beim ersten Scannen das Interesse geweckt wird, kehren die LeserInnen zum Anfang des Briefes zurück und lesen ihn in Ruhe.



Milli Musterfrau
Straße 2
1234 Ort

Wien, am 19. Juli 2006

„NATURTEXTILIEN – AUS DER NICHE ZUM TRENDPRODUKT!“

Sehr geehrte Frau Schneider!

Anbei übermitteln wir Ihnen eine Zusammenfassung der Präsentationen der Veranstaltung „**Naturtextilien – aus der Nische zum Trendprodukt!**“ Eine Übersicht aller in Österreich verfügbaren Öko-Textil-Labels und deren Bezugsquellen, sowie die komplette Studie und die Leitfäden zur Vermarktung von Öko-Textilien stehen ab August auf www.fabrikderzukunft.at zum Download zur Verfügung.

Für alle Netzwerkbegeisterten – das erste Treffen findet am **17.10.2006** von 10.00 – 17:00 bei **Dancing Shiva**, Neubaugasse 58, 1060 Wien statt. Herzlichen Dank an Frau Hinteregger für die Unterstützung!

Nähere Infos zum Treffen übermitteln wir Ihnen noch per e-mail. Für Fragen stehen wir Ihnen gerne unter Tel. 01/688 77 68 zur Verfügung!

Mit sonnigen Grüßen

Mag^a. Michaela Knieli

P.S.: Viel Spaß beim Lesen des beiliegenden Tagungsbandes „Naturtextilien – aus der Nische zum Trendprodukt!“!

„die umweltberatung“ Wien
Kompetenz-Zentrum Lebensmittel & Konsum
Hietzinger Kai 5/7 • A-1130 Wien
Tel: +43/ 1 /688 77 68 • Fax: +43/ 1/ 688 77 68 - 22
www.umweltberatung.at



Stadt Wien
Wien ist anders.

Quelle: nach Vögele in Schweiger und Schrattecker 2001

Checkliste KundInnenbrief

- ✓ Platzieren Sie Ihr Logo am besten rechts oben!
- ✓ Wählen Sie einen prägnanten Briefkopf!
- ✓ Sprechen Sie Ihre KundInnen persönlich an!
- ✓ Begründen Sie Ihr Schreiben in den ersten zwei Zeilen!
- ✓ Heben Sie im Fließtext Wörter die das Interesse wecken hervor!
- ✓ Unterschreiben Sie persönlich!
- ✓ Weisen Sie mit einem Postskriptum auf einen Anreiz (z.B. Aktion, Geschenk) für die Kundin hin!

Eine regelmäßig erscheinende **KundInnenzeitschrift** eignet sich sehr gut zur Vermittlung Ihrer Botschaft. Sie bietet ausreichenden Raum um das komplexe Thema Ökotextilien in allen Facetten zu erklären. Nachteile sind ein hoher Arbeitsaufwand und relativ hohe Kosten.



5 Kontrolle, Optimierung, Anpassung

Natürlich ist es für Sie wichtig zu erfahren, ob Ihre Maßnahmen bei der ausgewählten Zielgruppe auch wirksam waren. Die professionellen Methoden der Werbewirksamkeitsmessung sind sehr kostspielig. Sie können jedoch auch mit geringen Mitteln die Wirksamkeit ihrer Marketingmaßnahmen überprüfen, indem Sie Ihre KundInnen selbst befragen. Die Ergebnisse der Befragung liefern Ihnen Anhaltspunkte für die Optimierung Ihrer Strategien.

Vorschläge zur KundInnenbefragung:

- Fragen Sie Ihre KundInnen nach dem Verkauf, wie sie auf Ihr Geschäft aufmerksam geworden sind. Führen Sie eine Strichliste der Antworten, damit Sie die Antworten auch auswerten können und nicht nur aus dem Bauch heraus Schlüsse ziehen
- Geben Sie KundInnen nach dem Kauf eine Feedback-Karte (inkl. Briefmarke) ins Einkaufssackerl oder bitten Sie die KundInnen die Karte gleich im Geschäft auszufüllen. Ein Anreiz in Form eines kleinen Geschenkes bietet vielleicht einen Grund die Karte persönlich im Geschäft abzugeben.
- Befragung der StammkundInnen: Versenden Sie an Ihre StammkundInnen einen kurzen Fragebogen und bieten Sie Ihnen einen Anreiz oder eine Vergünstigung für die Beantwortung. Es entstehen Kosten für den Versand und das Rückporto des Fragebogens. Kalkulieren Sie auch die Zeit für die Erstellung und Auswertung des Fragebogens ein.

Vorschläge zur Erstellung des Fragebogens

Um eine hohe Rücklaufquote zu erreichen, sollte der Fragebogen kurz und bündig gestaltet sein. Geben Sie auf dem Fragebogen Raum für eigene Anregungen der KundInnen.

- ✓ Wie wurden Sie auf das Geschäft xy aufmerksam?
- ✓ Waren Sie mit der Beratung zufrieden?
- ✓ Konnten Sie sich gut im Geschäft orientieren?
- ✓ Sind Sie mit dem Angebot zufrieden?

Evaluierung der Marketingplanung

Überprüfen Sie nicht nur die Wirkung der Maßnahmen auf die KundInnen, sondern evaluieren Sie auch, ob Sie die am Beginn geplanten Maßnahmen auch umgesetzt wurden. Beleuchten Sie kritisch, ob sich die Maßnahmen im Nachhinein als sinnvoll und praxistauglich erweisen haben. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse geben Ihnen wertvolle Hinweise für die Planung der nächsten Marketingschritte.

Alle Ihre Marketingentscheidungen müssen markt- und kundInnenorientiert sein. Denn Ziel des Marketings ist es, neue KundInnen zu gewinnen und die StammkundInnen zu binden. Beobachten Sie dazu auch Ihre konventionelle Konkurrenz und nehmen Sie sich Zeit für die Planung Ihrer Marketingaktivitäten. Auch mit geringem Budget sind wirkungsvolle Maßnahmen möglich. Es lohnt sich mit Profis zu arbeiten!

**Viel Erfolg und Vergnügen bei der Umsetzung wünscht Ihnen
"die umweltberatung"!**

6 Quellenangaben

Fessel-GfK Institut für Marktforschung Ges.m.b.H, Mag. Bernadette Zandonella:
Textiljahr 2004

Fischer D.: Das Wollsocken-Image überwinden! Sozialpsychologische Funktionen von Bekleidung und das Marketing von Öko-Textilien in Scherhorn, Weber „Nachhaltiger Konsum, Ökom Verlag, 2003.

Karmasin Marktforschung, Österreichisches Gallup-Institut: Studie „Bekanntheit & Akzeptanz von Ökotextilien“, Mai 2006.

Schweiger, Schrattenecker: Werbung - eine Einführung, Verlag Lucius & Lucius 2001.

Swisstextiles Textilverband Schweiz: Ökolabel und Umwelt, www.swisstextiles.ch

Synergie Unternehmensberatung: Branchenreport Naturkosmetik 2004, www.synergie-online.com

