

Ein bisschen mehr

„Darf’s auch ein bisschen mehr sein?“ – In ihrer fast schon nostalgischen Klischeehaftigkeit verdeutlicht diese typische Verkäuferfrage ein entscheidendes Dilemma heutiger Verkaufssituationen. In der traditionellen Verkaufssituation war der Verkäufer bestrebt, den Wunsch des Kunden nicht nur zu erfüllen. In einer Zeit, in der die Erinnerung an Mangel und Entbehrung wohl noch im kollektiven Bewusstsein schlummerte, entstand durch das „bisschen mehr“ das positive Gefühl von Luxus und Überfluss. Und natürlich entstand so für den Verkäufer auch ein Mehr an Gewinn. Modern formuliert handelte es sich also um eine Win-win-Situation: Der Kunde erlebt Luxus, der Verkäufer steigert seinen Gewinn.

Inzwischen ist Geiz nicht mehr geil, sondern absolut selbstverständlich. Luxus ist als Begriff bestenfalls noch ambivalent und keineswegs immer positiv gemeint. Es geht nicht mehr um „ein bisschen mehr“ sondern um „viel billiger“. Aus der früheren Win-win-Situation ist damit tendenziell ein Gegeneinander von Kunde und Händler geworden. Preisgarantien, die den „besten Preis der Stadt“ versprechen, sind letztlich ein Zeichen dafür, dass Handel fast schon anrühlich geworden ist. Nicht Qualität und Service zeichnen ihn aus, sondern das Preisminimum. Die Akzeptanz einer gewinnbringenden Handelsspanne ist nicht mehr selbstverständlich und muss daher in der Kommunikation verschleiert oder gar „knallhart“ negiert werden.

Die Nivellierung des breiten Angebots billiger Massenware führt aber zwangsläufig zu einer gewis-

sen Langeweile. Spätestens wenn nicht nur die ursprünglichen Bedürfnisse, sondern auch die Jagdlust der Schnäppchenjäger durch ein Überangebot gesättigt sind, sinkt der emotionale Gewinn des Einkaufens in der Welt der Billigdiscounter rapide. Dies führt zur Inszenierung von Waren, Verkaufsflächen und ganzen Einkaufszentren als Erlebniswelten. Doch auch Inszenierungen werden zunehmend austauschbar und stehen stets in der Gefahr, beliebig zu sein: Solange die prinzipielle Logik die eines billigen Massenangebots ist, wird kaum ein individuelles, tatsächlich faszinierendes Erleben entstehen können.

Einzigartigkeit ist in der Massengesellschaft jedoch zu einem hohen Gut geworden. Das stellt nicht zuletzt auch erfolgreiche Marken vor die Herausforderung, den Spagat zwischen einem einheitlichen Markenauftritt einerseits und einer charakteristischen lokalen Präsentation andererseits zu meistern. Noch werden die technischen Möglichkeiten, die sich hierfür beispielsweise im digitalen Druck- und Displaybereich entwickelt haben, selten eingesetzt und bei weitem nicht ausgereizt. Allzu oft werden technische Neuerungen von Marketing-Planern lediglich als willkommene Möglichkeit betrachtet, die Kosten zu senken. Vielleicht sollte daher gerade auch in der Konzeption öfter gefragt werden: „Darf’s auch ein bisschen mehr sein?“

Albrecht Fischer

INHALT

- | | |
|---|--|
| <p>2 „Die Messlatte hängt sehr hoch.“</p> <p>8 Jubiläumsumbau als Erlebnis für den Kunden</p> <p>12 Zentrum in der Stadt</p> <p>16 Authentische Treffpunkte für die Community</p> <p>22 Typologie der Wünsche im visuellen Marketing</p> | <p>28 Vielfältige Materialien</p> <p>32 Realistisch durch hohe Qualität</p> <p>36 Ausblick auf die FESPA Digital 2011</p> <p>42 Gesprächsrunde zu LKW-Werbung</p> <p>44 Mit Plakaten gezielt werben</p> |
|---|--|

IMPRESSUM

REDAKTIONSANSCHRIFT

www.pos-sign.de
redaktion@pos-sign.de
Telefon: +49 (7822) 789990
Fax: +49 (941) 599297933

VERLAG

QXQ GmbH
Tullastr. 27
77955 Ettenheim

CHEFREDAKTEUR

Albrecht Fischer
QXQ GmbH
Tullastr. 27
77955 Ettenheim

ANZEIGEN

Eva Toball
QXQ GmbH
Tullastr. 27
77955 Ettenheim

DRUCK

Dambach Print+Service GmbH
Obere Hardt 11
76467 Bietigheim

ERSCHEINUNGSWEISE

2. Jahrgang 2010
Erscheinung quartalsweise
Auflage: 4000

ABONNEMENT

29,- € inklusive Versandkosten (Ausland 39,- € inkl. Versand)
Abobestellung im Internet unter www.pos-sign.de/abo

COPYRIGHT

Alle Rechte an dieser Ausgabe und ihren Teilen, insbesondere die Verwertungsrechte gemäß §16ff UrhG, sind vorbehalten. Markenzeichen und Handelsnamen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr. Eine Haftung wird nicht übernommen. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht die Meinung der Redaktion, sondern die des jeweiligen Autors wieder.