

WELLA SALON MARKETING

Mein Erfolg. Einfach bestellt.

Großplakate und Tragetaschen

„Beim Wella Salon Marketing sind Aktionen wie die Großplakatschaltung einfach sensationell.“



Mein Steckbrief

Friseur: Albert Bachmann
Salon: Frisör Bachmann Intercoiffure
Ort: Roßtal
Zeitraum der Aktion: August 2010

Großplakate und Tragetaschen für mehr Präsenz:

- Schaltung eines Großplakats für vier Stellflächen
- Bestellung von Tragetaschen

Bestellte Werbemittel:

- 4 Großplakate „Blond Lizenz“
- 500 Tragetaschen

Mein Erfolg:

- positives Feedback von Stamm- und Neukunden
- Imageaufladung
- mehr Bekanntheit, Präsenz und Wahrnehmung
- neue Kunden
- Bestärkung der Stammkunden

Kosten gesamt:

- ca. 2.850 Euro, zzgl. Schaltungskosten des Großplakats

Das Interview zum Werbeerfolg

Wella Salon Marketing (WSM): Wie finden Sie Wella Salon Marketing?

Albert Bachmann: Finde ich sehr gut, weil es den Friseuren einfach gemacht wird, Werbesachen selbst zu gestalten. Von der Übersichtlichkeit her ist es auch wunderbar. Allerdings, für Feinheiten wie Autorenkorrekturen muss man halt doch extra zahlen. Bei mir musste zum Beispiel noch individuell etwas an der Gestaltung gemacht werden.

WSM: Zuletzt haben Sie über Wella Salon Marketing ein Großplakat für vier Stellflächen bestellt. Warum haben Sie sich gerade für das Großplakat entschieden?

Albert Bachmann: Weil es auffällig ist. In dem Zeitungswust geht man doch unter. Auch von Flyergeschichten halte ich nicht viel. Wenn ich selbst so ein Paket an Werbeprospekten und Flyern erhalte, schmeiß ich die ungelesen weg. Am Großplakat kommt man aber nicht vorbei. Ich habe meines in der Rothenburger Straße, der Einfallstraße nach Nürnberg, aufstellen lassen, und zwar an vier Stellen im Verlauf der Straße: zunächst an einer Bushaltestelle, fünf bis sechs Tage später kam das nächste Plakat dran, dann ist das erste wieder verschwunden, und dann kamen die nächsten zwei, einmal rechts und links, also direkt gegenüber. Wir haben den Standort immer wieder gewechselt, und die Kunden konnten das Plakat immer wieder sehen. Von unseren Stammkunden habe ich zu hören bekommen: „Wow, wir haben dich schon wieder gesehen.“

WSM: Und wie haben Ihre Kunden Ihr Großplakat beurteilt?

Albert Bachmann: Sie fanden es klasse, weil es eben anders ist als das, was andere Friseure machen. Sie haben zu mir gesagt „Du bist immer deiner Zeit voraus“ oder „Wir merken, dass wir beim richtigen Friseur sind“, weil wir uns eben immer wieder etwas Neues einfallen lassen und kreativ sind.

WSM: Welche Ziele haben Sie mit der Großplakataktion verfolgt?

Albert Bachmann: Einfach den Bekanntheitsgrad zu steigern und Präsenz zu zeigen – ohne eine konkrete Werbebotschaft.

WELLA SALON MARKETING

Mein Erfolg. Einfach bestellt.

WSM: Haben Sie diese erreicht?

Albert Bachmann: Ja. Mich haben genau dazu drei neue Kunden angesprochen. Ich sehe das Großplakat als eine flankierende Maßnahme. Leute sehen unseren Salon immer wieder, bis sie sagen „Jetzt gehe ich da doch mal hin.“ Es ist ein Mix, ein Sammelsurium aus allem, was die Leute dazu bewegt, unseren Salon aufzusuchen.

WSM: Sie haben für die Aktion mehr als 1.000 Euro ausgegeben. Würden Sie sagen, die Investition hat sich gelohnt?

Albert Bachmann: Ja. Für mich hat sie sich gelohnt, weil zum einen mein Ego dadurch gesteigert worden ist und ich mich gerne darauf gesehen habe und zum anderen hat es uns neue Kunden gebracht. Ich habe das Geld gerne ausgegeben.

WSM: Sie haben außerdem noch 500 Tragetaschen über Wella Salon Marketing geordert. Wie setzen Sie diese ein?

Albert Bachmann: Immer dann, wenn ein Kunde ein Produkt kauft.

WSM: Ich habe gehört, Sie seien mit den Tragetaschen sehr zufrieden. Inwiefern?

Albert Bachmann: Weil den Kunden die Augen aufgehen, wenn sie die Tasche erhalten. Sie müssten das selbst mal sehen, mit welcher Vorsicht sie die Tasche hochnehmen und hinaustragen. Gerade dieser vorsichtige Umgang mit den Taschen stellt deren Wertigkeit heraus, die mit rund zwei Euro pro Stück auch nicht gerade billig sind.

WSM: Haben Sie in der Vergangenheit schon ähnliche Aktionen wie die Großplakatschaltung durchgeführt?

Albert Bachmann: Ja, vor zehn Jahren hab ich so was schon mal gemacht. Ist also eine Zeit her. Mich hat es damals gewurmt, dass ich nicht an die Stellflächen, die ich haben wollte, herangekommen bin. Beim Wella Salon Marketing ist das ja wunderbar: Es werden einem sämtliche Stellflächen mit Umfeld angezeigt, und man kann ganz leicht auswählen und bestellen. Das ist wirklich hammermäßig, ja sensationell!

WSM: Würden Sie sagen, Sie machen viel Werbung?

Albert Bachmann: Ja, aber hauptsächlich von innen nach außen. Ich halte nicht viel von Zeitungsanzeigen. Dafür investieren wir in jeden Neukunden 15 Euro, und zwar bei

seinem ersten Besuch in einen Gutschein über 5 Euro, auch bei seinem zweiten, und noch einen Gutschein an den Kunden, der uns weiterempfohlen hat. Und dann haben wir für jeden Neukunden eine Salonmappe, mit unserer Historie, der Firmenphilosophie, den sozialen Sachen, die wir machen, Bilder vom Salon, dann drei Einleger – Preisliste, Teambblatt und Colourangebot –, die ich in kleinen Stückzahlen halte, damit ich immer wieder aktualisieren kann. Die Mappe wird zum Beispiel sehr gerne beim Kaffeekränzchen mit den Freundinnen hergezeigt oder auch unsere Tragetasche. Die ist ja eigentlich etwas für von innen nach außen. Das Großplakat hingegen war mal wieder eine Sache für unsere Außenpräsentation.

WSM: Abschließend, wie beurteilen Sie die Betreuung durch das Wella Salon Marketing-Team?

Albert Bachmann: Die war sehr gut, vor allem die Betreuung durch die Werbeberater. Wenn irgendetwas war, sei es mit den Bildern oder so, konnte man mir schnell und einfach weiterhelfen. Die Werbeberater waren immer präsent, und es hat alles super geklappt. Einfach klasse!

