

# AUF DEN UMSATZ, FERTIG, LOS!



hutter & unger

## Starten Sie zur Herbstsaison richtig durch

Mit den Herbst-/Winterkollektionen steht dem Modeeinzelhandel demnächst die umsatzträchtigste Saison bevor. Dafür sorgen nicht zuletzt die hohen Warenwerte der Artikel. „Wer seine Ware pünktlich zum Saisonstart gezielt abverkaufen möchte, der sollte allerdings schon im Vorfeld mit den werbestrategischen Vorbereitungen beginnen. Denn wer hier einen Fehlstart hinlegt oder den Marketing-Countdown verschläft, darf sich nicht wundern, wenn Umsätze auf der Strecke bleiben“, erklärt Christoph Hutter, Geschäftsführender Gesellschafter bei Hutter & Unger. Die Werbeagentur setzt zur Saisoneroöffnung auf ein speziell entwickeltes Drei-Phasen-Konzept und hat so bereits zahlreiche erfolgreiche Aktionen realisiert.

### Startschuss für Premiumkunden

„In der ersten Phase sprechen wir gezielt Premiumkunden an. Diese Kundengruppe zeichnet sich nicht nur durch die höchsten Durchschnittsbons aus, sondern beweist in der Regel auch das stärkste Trendbewusstsein und reagiert daher am stärksten auf neue Kollektionen“, so der Marketing-Experte. Er weiß: „Premiumkunden geben sich längst nicht mehr mit einem simplen Saisonstart zufrieden. Sie wollen überrascht werden, beispielsweise mit kreativen und neuartigen Mailings.“ Darüber hinaus empfiehlt Christoph Hutter eine First-Class-Behandlung. „Diese beginnt bereits beim perfekt formulierten Anschreiben, das den VIP-Kunden ihre Privilegierung verdeutlicht. Zusätzliche Anreize können Einladungen zu exklusiven Modenschauen, vor allem aber hochwertige Give-aways sein“, so der Profi und er fügt hinzu: „Edle, einkaufsgebundene Geschenke stellen bei

den Verbrauchern den größten Kaufanreiz dar. Bei Hutter & Unger setzen wir dabei seit langem auf erstklassige Give-aways. Diese beziehen wir aus China, wobei wir vor Ort mit einer Qualitätssicherungsfirma zusammenarbeiten, die die Herstellung aller Produkte nach vereinbarten Kriterien überwacht. Da wir zusätzlich nach dem Prinzip der Sammelbestellung arbeiten, gibt es diese Qualität für unsere Kunden zum kleinen Preis.“

### Vorsprung durch Stammkunden

Nach der Bevorzugung der Premiumkunden folgt die Stammkundenphase. Ein Direktmailing lädt alle Stammkunden ein, sich die schönsten Outfits zu sichern, bevor es die breite Masse tut. „Neben der Premiumkundenphase ist die Stammkundenphase eine der wichtigsten Etappen, da sie beachtliche Umsatzpotenziale birgt, vorausgesetzt man kann auf die neuesten werbepsy-

chologischen Erkenntnisse zurückgreifen“, betont Christoph Hutter. Der Agenturchef weiß: „70 bis 80 Prozent unserer Kaufentscheidungen laufen unbewusst ab. Basierend auf diesen neuropsychologischen Fakten sind Marken, Produkte und Marketingaktionen dann besonders erfolgreich, wenn es gelingt, Emotionen zu erzeugen. Daher empfehlen wir unseren Kunden, bei ihren Aktionen nach dem Tell-a-story-Prinzip eine eigene Einkaufswelt zu erschaffen, in der sich die Verbraucher besonders wohl fühlen. Denn wer sich wohl fühlt, bleibt länger, und wer länger bleibt, kauft mehr.“



Andreas Muth  
Geschäftsführer des Modehauses  
Johann Röttgen in Jülich



Hierbei handelt es sich um Referenzprodukte vom Modehaus Röttgen.

### 140 Prozent mehr Umsatz

„Im vergangenen Herbst realisierten wir unsere Saisoneroöffnung mit Hutter & Unger. Dabei luden wir unsere Stammkunden zu einem Erlebniseinkauf in unser Haus ein und machten auf die Empfehlung der Agentur hin den POS zum POF – zum Point of Fascination. Am Aktionsabend verwöhnten wir unsere Kunden bis 22 Uhr mit Prosecco, Häppchen, Musik und Modepräsentationen in mehreren Abteilungen. Eine Kosmetikerin sowie eine Friseurin boten Farb- und Stilberatungen an. Darüber hinaus verlorsten wir ein komplettes Umstyling. Das Ergebnis dieser perfekt inszenierten und getimten Werbestrategie: 140 Prozent Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahr!“

### Endspurt mit der breiten Masse

Die dritte und letzte Saisoneroöffnungsphase im Hutter & Unger Erfolgskonzept ist die reguläre Saisoneroöffnung. Sie richtet sich an die breite Öffentlichkeit und soll die Massen mobilisieren. „Hierbei handelt es sich um die marketingintensivste Phase, in der das Modehaus werblich stark präsent sein muss“, verrät Christoph Hutter. Der Experte empfiehlt den Versand von Prospekten über PostwurfSelect©. „Diese Variante des Geomarketings basiert nicht auf Adressdaten und Kundenumständen, sondern auf einem künstlich

definierten Zielgebiet, das nach geographischen Gesichtspunkten optimiert wird. Dadurch werden Streuverluste, wie sie beim traditionellen Marketing entstehen können, reduziert. Für Unternehmen, die nicht auf eine gut gepflegte Kundendatenbank mit Umsatzzahlen zurückgreifen können, steckt daher in PostwurfSelect© großes Umsatzpotenzial“, erklärt der Experte, gibt aber abschließend zu bedenken: „Die beste Marketing-Strategie, ob Werbe-Marathon oder Werbe-Sprint, nutzt allerdings nichts, wenn der Startschuss zum falschen Zeitpunkt fällt.“

## GRATIS KURZBERATUNG!

Zum richtigen Zeitpunkt starten und Umsätze sichern! Planen Sie schon jetzt Ihre Marketingstrategie für den Saisonstart im Herbst und buchen Sie jetzt Ihre kostenlose Kurzberatung von Hutter & Unger.

Rufen Sie uns an:  
**+49 (0) 8272 9940-0**

hutter & unger

Hutter & Unger GmbH  
Werbeagentur  
Gewerbestr. 2c  
86637 Wertingen  
Deutschland

aus Deutschland:  
Freecall: 0800 9372324  
Freefax: 0800 9372322

aus dem Ausland:  
Tel.: +49 8272 9940-0  
Fax: +49 8272 9940-10

info@hutter-unger.de  
www.hutter-unger.de

w e r b e a g e n t u r

**BTE** KompetenzPartner  
Erfolg für den Modehandel