

Mit der Hilfe von Promotionsagenturen

Ob kommerzielle Unternehmen oder gemeinnützige Organisation – beide beschäftigen zu Marketingzwecken Agenturen, die mit ihren Mitarbeitern auf der Strasse und im Geschäft Werbung machen. Das Anlocken von Kunden und Spendern funktioniert aber nur, wenn sich diese temporären Mitarbeiter wirklich für den Auftraggeber einsetzen.

Die Reisläufer des Verkaufs

Angestellte von Promotionsagenturen machen Produkte und Marken für Konsumenten erlebbar und fördern so den Absatz

Firmen greifen bei der Werbung auf Agenturen zurück, die aufwendige Promotionsaktionen organisieren und das Personal dazu bereitstellen. Doch diese Verkaufsförderer auf Zeit machen sich nicht von selbst für den Kunden stark.

CARLO PORTMANN

Sie verteilen Gratismuster am Bahnhof, verwickeln Kunden im Elektronikladen in ein Verkaufsgespräch und bieten an Messen Uhren feil. Sogenannte Promotoren kommen zum Einsatz, wenn es gilt, von Angesicht zu Angesicht Produkte an die Leute zu bringen und die Marke zu stärken. Dabei arbeiten sie meist nicht direkt für das Unternehmen, für dessen Güter sie Werbung machen, sondern stehen in fremdem Solde. Agenturen organisieren die Marketingaktion und stellen die Arbeitskräfte dafür zur Verfügung.

Werbung für alle Sinne

Diese Promotionsagenturen richten sich mit ihrem Angebot an Marketingverantwortliche, die vor einer schwierigen Frage stehen: Wie können wir die Konsumenten trotz ständiger Reizüberflutung erreichen und unsere Botschaft placieren? Die Aktionen zielen darauf ab, möglichst alle Sinne anzusprechen. Wem der Duft einer neuen Kaffeemischung in die Nase gestiegen ist oder wer bereits im Laden mit der Digitalkamera erste Schnappschüsse schiessen durfte, der erinnert sich eher an das Produkt. Die potenziellen Käufer haben dessen Vorteile erlebt, anstatt dass ihnen diese nur versprochen werden, wie es in der Werbung sonst der Fall ist. Zeitungsinserate, Fernsehspots, Plakate und Botschaften im Internet sind dazu nicht in der Lage.

Zudem fokussieren die Marketingaktionen stärker auf die Zielgruppe. Wer im Geschäft den Einkaufswagen



Wer auffällt, erhält auch im hektischen Alltag die Aufmerksamkeit, um für ein Produkt zu werben.

OOOTE BOE / PLAINPICTURE

vor sich herschiebt, entscheidet meist für die ganze Familie, was mitkommt und was nicht. Gibt es auf dem Weg zur Kasse eine Degustation, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass heute und in Zukunft die etwas speziellere Käsesorte im Wagen landet, als wenn diese in einem an alle Haushalte versandten Prospekt angepriesen wird, der dann ungenutzt in den Abfall geworfen wird. Der Streuverlust ist geringer, es wird also weniger für Werbung bezahlt, die bei den falschen Personen oder gar nicht ankommt.

Dabei fließen die Informationen auch in die entgegengesetzte Richtung. Die Mitarbeiter sind dazu angehalten,

die Konsumenten zu beobachten und deren Rückmeldungen zum Produkt zu rapportieren. Vielfach sammeln die Promotoren auch Kontaktdaten von potenziellen Kunden, etwa indem die Angaben für die Teilnahme an einem Wettbewerb preisgegeben werden müssen.

All das könnten die Unternehmen selbst organisieren, indem sie Mitarbeiter rekrutierten, die dann auf der Strasse und in den Geschäften Werbeveranstaltungen durchführten. Warum gehen nur verhältnismässig wenige Firmen auf diese Art und Weise vor? Es gibt dafür drei Gründe. Erstens muss nicht zu jeder Jahreszeit die gleiche Zahl an Mitarbeitern zur Verfügung stehen. Es ist wenig

sinnvoll, statt im Sommer Ende Dezember für Bratwurst und Bier zu werben. Läuft die Promotion über einen externen Anbieter, kann das Unternehmen flexibel entscheiden, wie viele Verkaufsförderer es einsetzt. Zweitens gibt es bei vielen Firmen eine Obergrenze für die Anzahl Angestellter, was es auch für die Marketingabteilung schwierig macht, neue Mitarbeiter einzustellen, zumal Promotions personalintensiv sind. Eine Aufblähung des Personalbestands kann die Marketingabteilung aber umgehen, indem sie eine Marketingagentur engagiert, denn deren Kosten können im Werbebudget verbucht werden. Drittens braucht es vor allem Zeit und Geld,

Personen zu rekrutieren und selbst eine Promotoren-Kartei aufzubauen. Bei den Agenturen durchlaufen die Bewerber ein mehrstufiges Auswahlverfahren, zu dem simulierte Verkaufsgespräche und Gruppenarbeiten gehören. Wer in die Kartei – oder heute wohl eher in die Datenbank – kommt, dem weist der neue Arbeitgeber wiederum verschiedene Kategorien zu. So kann die Marketingfirma ihren Kunden Verkaufsmitarbeiter liefern, welche die richtige Sprache sprechen, über technische Kenntnisse verfügen oder das gesuchte Aussehen mitbringen. Beim Wunsch eines Uhrenherstellers, für eine Messe grossgewachsene Blondinen einzusetzen, die fließend Mandarin sprechen, sei man allerdings in der eigenen Kartei nicht fündig geworden und habe gezielt für den Anlass rekrutieren müssen, sagt der Inhaber einer Agentur.

Verdeckte Ermittlungen

Dabei steht und fällt der Erfolg der Werbeaktion mit den eingesetzten Promotoren. Die Mitarbeiter auf Zeit haben nur einen geringen Anreiz, sich vertieft über das beworbene Produkt und die vertretene Marke zu informieren und sich am Einsatzort für das Unternehmen starkzumachen. Wahrscheinlich sind sie schon wenig später für eine andere Firma und Marke an einem anderen Ort im Einsatz.

Auf dieses Problem haben die Werbeagenturen reagiert, indem sie die Promotoren vor der Marketingaktion schulen und das Gelernte in im Internet durchgeführten Tests überprüfen.

Auch am Einsatzort selbst müssen die Verkaufsförderer ihr Können unter Beweis stellen, denn ihre Arbeitgeber schicken sogenannte Mystery-Shopper los. Diese verwickeln die Mitarbeiter in ein Gespräch und kontrollieren anonym, ob die Produktkenntnisse vorhanden sind und die Promotoren die Ware und die Marke überzeugend verkaufen. Wer wiederholt nicht das Gewünschte leistet, fliegt aus der Kartei und erhält keine Aufträge mehr.