



Flyer für Werbung im After Market anwenden

Jeder kennt die Flyer, die Versandhändler im B2C Geschäft mit jedem Paket verschicken.

Aber was ist mit dem B2B-Handel?

Und wo sind die Flyer im Ersatzteilgeschäft?

Dabei lohnt der Einsatz gedruckter Werbung doch gerade in diesem profitablen Geschäft. Und ist noch nicht einmal schwierig.

After Sales Kunden aktiv informieren

Der Absatz von Ersatzteilen wird klassischerweise durch Ersatzteilbücher gesteuert, als gedrucktes Handbuch oder auch in elektronischer Form. Bei gängigen Teilen macht auch [Werbung am Teil](#) selbst Sinn. Hier findet z.B. ein Techniker Ihre Marke und Ihre Artikelnummer. Bei diesem Informationsfluss im Pull-Verfahren (Kunde sucht) müssen Sie nicht stehen bleiben.

Warum drehen Sie den Informationsfluss nicht um, und informieren über Neuerungen aktiv? Zum Beispiel per Flyer oder Broschüre

Sie wollen den **Absatz von Ersatzteilen** durch Werbung steigern?

Hier finden Sie eine Reihe weiterer Beiträge, zum Beispiel durch Suche nach Ihren individuellen Begriffen.

Oder Sie gehen über die Stichwortsuche, beispielsweise zu "[Werbung](#)".



Wer sind eigentlich Ihre Zielgruppen?

Noch bevor Sie zu Papier und Bleistift greifen, sollten Sie sich über die [Empfänger](#) Ihrer Nachrichten Gedanken gemacht haben. Klassische Zielgruppen im After Market sind

- Service-Techniker, die häufig beim Nutzer von Geräten Reparaturen und/oder [Wartungen](#) durchführen (Ihre Service-Techniker sind übrigens die erste Adresse für [aktiven Ersatzteil-Verkauf](#)),
- Ersatzteil-Einkäufer, die Bestellungen in Ihrer Organisation platzieren (sofern dies nicht die Techniker selbst tun),
- Disponenten, die den Tagesablauf von Service-Technikern planen,
- Service-Leiter,
- Niederlassungsleiter oder auch Geschäftsführer / Inhaber von Service-Gesellschaften.

„Welche Marketing-Maßnahmen kann ich anwenden? Meine Ersatzteil-Kunden könnten viel mehr kaufen“

Ein [Marketing-Workshop](#) zu Ihrem Portfolio hilft Ihnen, Ihre Potenziale herauszuarbeiten und sofort mit Werbung zu starten

Jede dieser Zielgruppen hat andere Interessen, die jeweils spezifisch angesprochen werden wollen. Auch die Kommunikationskanäle an jede dieser Gruppen sind damit in der Regel unterschiedlich. Eines sollte Ihnen jedoch klar sein:

Der Versand von Flyern mit einer postalischen Rechnung macht im B2B keinen Sinn. Die Buchhaltung Ihrer Kunden wird sicher keine Ersatzteile kaufen.

Flyer für Warenempfänger von Ersatz- und Serviceteilen beilegen

Ein Flyer bietet sich vor allem für die Empfänger von Ware an. Natürlich können Sie Flyer auch per Post versenden. Die Streuverluste sind in letzterem Fall allerdings deutlich höher, und die Kosten sowieso. Gut geführte [Kundendaten](#) erlauben außerdem den Einsatz von [Werbung per Mail](#) für die Kundengruppen, die Sie mit gedruckter Werbung nur schlecht erreichen.



Damit sind Service-Techniker die natürlichen Adressaten für gedruckte Werbung. Je nach Supply Chain

- Direktbelieferung oder
- über ein Lager eines B2B-Kunden

können Sie Broschüren einfach nur mit einer Sendung verschicken. Oder aber Sie fügen einen gefalteten Flyer zum Beispiel in eine Ersatzteil-Verpackung ein. Eine zusätzliche Variante kann auch Werbung sein, die z.B. auf eine Montage-Anleitung gedruckt wird.



Wenn wir über Flyer sprechen ist eines klar: der eleganteste Fall ist der Versand zusammen mit einer Sendung. Die erreicht allerdings nur die Empfänger von Ersatz- und Service-Teilen. Da zumeist deren Befugnisse zum Kauf beschränkt sind, müssen Sie die Werbung genau auf diesen Kreis zuschneiden. Allerdings können gut geschulte Techniker auch eine exzellente [Vertriebschiene für den Verkauf](#) von Zubehör an Endnutzer sein.

Beilage bei einem Rasenmäher ermöglicht Ersatzteil- und Zubehör-Bestellungen

Aber Moment einmal:

Sind wir nicht schon längst im Zeitalter der [Digitalisierung](#)?

Liest überhaupt noch jemand Flyer?

Dazu berichtet die Handelszeitung im Januar 2019 unter der Überschrift "[Der Handzettel der Zukunft](#)" über Werbeprospekte: "So gaben 61 Prozent der Befragten an, den Handzettel „immer“ zu lesen, 33 Prozent lesen ihn „gelegentlich“." Von solchen Quoten träumen Internet-Marketer nicht einmal.



Warum nicht Flyer für die Ersatzteil-Werbung selbst machen?

Ist Ihre Ersatzteil-Organisation gekennzeichnet ist durch hohe Varianten-Vielfalt, ständige Änderungen, überschaubare Absatz-Mengen? Dann sind die Grenzen für den Aufwand einer einzelnen Werbung schnell gesetzt. Nur in seltenen Fällen lohnt der Einsatz einer Werbe-Agentur. Die Kosten für professionelle Fotos übersteigen sowieso jedwede denkbare Umsatz-Steigerung.

Was allerdings immer gehen sollte: **Selber Machen**

Dabei können Sie alle Stufen des Prozesses natürlich auch fremd vergeben. Sichern Sie sich aber in jedem Fall die Unterstützung der Marketing-Abteilung, um professionell zu wirken bei

1. Layout gestalten
2. Texte schreiben
3. Fotos anfertigen
4. Drucken

In kleinen Organisationen allerdings können Sie mit Bordmitteln ausgesprochen schlank den gesamten Umfang der Aktivitäten selbst erledigen. Das dürften die meisten After-Market Bereiche sein, nicht nur die des Mittelstands. Der Aufbau des entsprechenden Know Hows kann Mitarbeiter in Schulungen vermittelt werden. Der Einsatz eines Marketingberaters kann

hierbei unterstützen und den Prozess deutlich beschleunigen.



Foto flickr: Markus Lengwiler, Köder

Mit den Elementen Layout, Text und Foto (ver)führen Sie Ihre Kunden durch den [AIDA-Prozess](#). Am Ende dieses Prozesses muss gesteigerter Umsatz stehen, sonst haben sich die Mühen nicht gelohnt.

*Der Köder muss dem Fisch schmecken,
nicht dem Angler*

Layout Ihrer Flyer im After Market

Wichtig, und deshalb an erster Stelle genannt, ist ein durchgängiges Layout. Hierzu werden auch keine zusätzlichen Programme benötigt:



PowerPoint kann mehr, als meistens abverlangt. Durch den Einsatz eines Masters, der die Nutzung aller [Elemente Ihre Marke](#) sicherstellt, können Sie Konsistenz und Wiedererkennbarkeit garantieren. Während die Erstellung eines oder auch mehrerer Master mit professioneller Unterstützung unbedingt sinnvoll ist, können Ihre Mitarbeiter die konkrete Nutzung nach kurzer Schulung selbst umsetzen. Denn mindestens einige Ihrer Mitarbeiter haben das Potenzial dazu.

Text: weniger ist mehr

Wenn oben vom zu schreibenden Text die Rede ist, so geht es bei Flyer-Werbung vor allem darum, Text zu reduzieren. Weniger ist mehr. Viel wichtiger als Text ist ein aussagefähiges Foto. Orientieren Sie sich an Plakatwerbung. Da ist Text auch eher knappgehalten.

Sie können Text mühe- und kostenlos ergänzen durch QR-Codes. Damit leiten Sie Ihre Kunden unmittelbar zu Ihrem Webshop. Wenn Sie dabei genau die Artikel aufrufen, die Sie beworben haben, machen Sie es Ihrem Kunden leicht, zu bestellen. Alternativ dazu können Sie auf eine speziell für diese Werbung gestaltete Landing Page verlinken.

Nur bitte:

leiten Sie Interessenten nicht auf die Startseite Ihrer Homepage.

„Wie schaffe ich es, meine Mitarbeiter im Ersatzteilwesen weiterzuentwickeln? Immer nur Feuerwehr kann es doch nicht sein ...“

Ein [Workshop für und mit Mitarbeitern](#) hilft Ihnen, um als Team die Themen im Ersatzteilwesen anzugehen

Fotos für Werbung einsetzen

Die Grundausrüstung für durchaus ansprechende Fotos dürfte heute wohl ein Jeder in der Tasche haben: ein Handy. Mehr geht natürlich immer. Eine vernünftige Kamera schadet gewiss nicht. Was nutzt allerdings die beste Ausrüstung, wenn niemand damit umzugehen weiß?



Ob einzelne Serviceteile oder Zubehöre ohne Hintergrund ("*freigestellt*") oder besser im Einbau- oder Nutzungszustand gezeigt werden, bleibt im Einzelfall zu klären. Auch für eine vernünftige Beleuchtung brauchen Sie nicht unbedingt ein Studio.

Ein Foto ist auch eine gute Möglichkeit, Problembereiche aufzuzeigen. Denken Sie dabei zum Beispiel an den Einsatz von Fremdprodukten. Wenn Ihr Service-Techniker reparieren muss, weil vorher ein Fremdteil eingebaut worden war, sollte er das im Foto festhalten.

Druck ist heute kein Hexenwerk mehr

Dass heute hochwertige farbige Drucke auf dem Kopierer erstellt werden können, spricht für Insourcing. Wenn Sie sich noch ein hochwertiges Papier *gönnen*, können sich die Ergebnisse ohne nennenswerten Aufwand sehen lassen.

Der Copyshop kann allerdings für kleines Geld diese Aufgaben übernehmen. Hier weiß man auch mit größerem Papier umzugehen, das nach Beschnitt auf das Wunschmaß (es muss nicht unbedingt A4 sein) gebracht wird. Damit kann Ihr Layout bis an den Rand des Papiers reichen, ohne störenden weißen Rand. Ihr(e) Master in PowerPoint erlauben solche Voreinstellungen, ebenso wie hochauflösende Erstellung von Druckvorlagen als pdf. Bis zu 300 dpi sind möglich, wenn auch nicht offensichtlich einstellbar.

Als Alternative bieten sich Druck-Shops im Internet an. Unternehmen, wie [Vistaprint](#) oder [Flyeralarm](#), erlauben die Gestaltung und bieten hochwertig gedruckte Broschüren für kleines Geld an. Hier sind auch die Grenzen der Formate deutlich weiter als beim eigenen Drucker. Da allerdings der Probedruck, anders als am "heimischen" Drucker, entfällt, empfiehlt sich zunächst eine kleine Auflage.

Ersatzteil-Umsatz steigern mit den 4 P des Marketings

Klassisch verkauft das Ersatzteilwesen Ersatzteile zum Ersatz von defekten Teilen. In der einfachsten Form stände damit der Absatz fest. Mit den Methoden des Parts Marketing lässt sich jedoch mehr daraus machen. So geht es darum, dass Sie



- durch gezieltes [Produktmanagement](#) Warengruppen verkaufsfähig machen,
- [Distributionskanäle](#) verschlanken, um Kosten (für Kunden) zu reduzieren,
- mit der [Preisgestaltung](#) Margen hochhalten, und wo erforderlich doch wettbewerbsfähig anbieten,
- durch [Nutzung moderner Medien](#) Kundennutzen generieren.

Sie wollen Umsatz steigern, indem Sie Ihre Service-Teile per Flyer bewerben?

Warum nehmen Sie nicht einfach unverbindlich und kostenlos **Kontakt** zu mir auf?

Denn als erfahrener [Marketing-Berater für den Maschinenbau](#) kann ich Sie bei der Einführung von After Sales Werbung und dessen Optimierung unterstützen.

Dabei bin ich nicht nur in Hessen und Rheinland-Pfalz unterwegs. Denn Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen sowie Hamburg gehören ebenso zu meinem Gebiet. Darüber hinaus berate ich natürlich sowohl Kunden in der Schweiz, wie in Österreich.

Diplom-Ingenieur

Andreas E. Noll

Am Hang 12
61476 Kronberg

"Nutze Deine Zeit, sie kommt nie wieder"-Ivan Blatter



Andreas.Noll@no-stop.de



[+49 160 581 97 13](tel:+491605819713)