

Ein Produkt, eine Story

Ein Produkt zu kreieren, ist eine Sache. Es auf den Markt zu bringen, eine andere. Wie soll man es verpacken, vermarkten und vertreiben? Mit dem Marketingspezialisten Vincent Antonioli, dem Gründer der Agentur *Debout sur la table* und Ausbildungsleiter Marketing an der SAWI, haben wir drei wesentliche Punkte im Leben eines Produkts diskutiert.

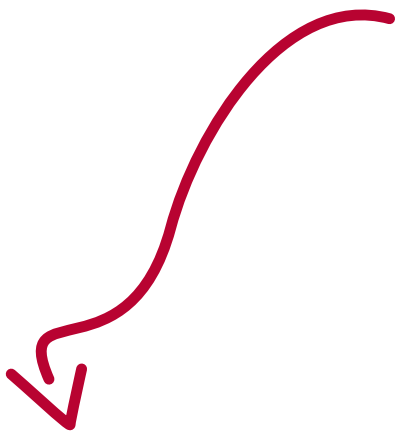
1. Die Verpackung



Die Verpackung eines Produkts spielt eine wesentliche Rolle. Sie erfüllt drei Anforderungen. Zunächst einmal muss sie das **Produkt schützen**. Dann muss sie darüber **informieren** – dafür es oft sogar gesetzliche Vorschriften. Und schliesslich dient sie auch der **Kommunikation mit dem Kunden**.

Kommunikation heisst hier: den Wiedererkennungswert des Produkts zu steigern, sicherzustellen, dass es sich aus der Masse abhebt, und zu zeigen, um welche Art von Produkt es sich handelt. Zum Beispiel, ob es einer bestimmten Marke oder Serie angehört und ob es für Erwachsene oder für Kinder gedacht ist. **Kommunikation heisst auch, eine Geschichte zu erzählen: Die Verpackung muss die Menschen zum Träumen bringen. Denn oft ist sie das Erste, was der Kunde vom Produkt in der Hand hält.**

Es lohnt sich also, in die Verpackung zu investieren. Aber Vorsicht: Eine zu komplizierte Verpackung ist oft teuer in der Herstellung. Ausserdem legt man aus Gründen des Umweltschutzes heute Wert auf weniger Verpackung.



2. Das Storytelling und Social Media

Ein gutes Storytelling prahlt nicht mit den Produkteigenschaften, sondern zeigt, welche Erlebnisse das Produkt ermöglicht. Also weniger Produkt, mehr Story! Wie das Beispiel von Coca-Cola Zero, das einfach von einem schönen Moment unter Freunden erzählt.

Ein gutes Storytelling baut auf Kernwerten auf. Wenn Institutionen Produkte bewerben, können sie auf verschiedenen Werten aufbauen: Nähe, handgemacht, soziales Engagement, Authentizität usw. Die Institutionen können von sich erzählen, von den Menschen, die das Produkt herstellen. **Das sind die Stärken, die man ausspielen sollte.** Dies einerseits, weil Werte heute wieder zählen, was der Erfolg regionaler Produkte bestätigt. Andererseits, weil sie beim Kunden **Emotionen wecken**: Lust, Freude, Identifikation.

Um Ihre Geschichte zu erzählen, können Sie die **sozialen Netzwerke** (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest etc.) nutzen. Allerdings nur, wenn Sie dort auch Ihre potenziellen Kunden antreffen. Und **behalten Sie immer Ihre Kommunikationsstrategie und die Konventionen der gewählten Netzwerke im Auge** (erwartete Kommunikationshäufigkeit, Interaktion, Reaktionszeit, Tonalität, Medientyp usw.). Durch digitale Kommunikation können Sie schnell viele Menschen erreichen, allerdings muss sie **gut vorbereitet** sein, erfordert **Know-how** und **Ressourcen**.

Nachdem Sie sich entschieden haben, welche Werte Sie hervorheben möchten, müssen Sie diese überall hervorheben: auf der Verpackung, auf Flyern, auf der Website, in Ihren Videos usw.

3. Der Vertrieb

Um Ihr Produkt zu vertreiben, können Sie **Ihren eigenen Laden** eröffnen oder Ihr Produkt **über einen Wiederverkäufer**, einen Grossisten oder eine Boutique vertreiben. Bei dem Entscheid spielen die Kosten eine wichtige Rolle. Aber auch andere Faktoren sind zu berücksichtigen. Zum Beispiel:

- Steht der Vertriebskanal mit Ihren Werten im Einklang?
- Ob Ihr eigener Laden oder ein Drittstandort: Ist der Verkaufsort sichtbar genug und zieht er Laufkunden Ihrer Zielgruppe an?
- Ist Ihr Produkt im Laden gut positioniert? Wenn Sie mit einem Zwischenhändler arbeiten, ist darauf zu achten, dass dieser Verkaufsförderung betreibt.
- Erlauben es Ihnen Ihre Produktions- und Lieferkapazitäten, den Bedarf des gewählten Wiederverkäufers zu decken?

Nutzen Sie parallel dazu das Internet. Das Internet ist ein ergänzender Vertriebskanal, der sich immer anbietet, weil er praktisch nichts kostet. Aber auch hier stellen sich bestimmte Fragen: Möchten Sie eine eigene Website oder einen eigenen Online-Shop erstellen oder Ihr Produkt über eine Plattform anbieten?* Sind Ihre Produkte über Google leicht zu finden? Entspricht die gewählte Plattform Ihren Werten?

Präsentieren Sie sich auf Messen und Märkten. Hier können Sie **intensiv Storytelling betreiben**: Der Kunde kann das Produkt berühren, kosten, ausprobieren und sehen! Wenn Sie es geschickt anstellen, können Sie Ihr Produkt hier perfekt in Szene setzen. Aber Achtung: Dies erfordert nicht nur eine grössere Investition, sondern auch genügend Zeit (Personalpräsenz).

* **Zum Beispiel:**

www.socialstore.ch, www.faircustomer.ch, www.okado.ch, www.faecherei.ch
www.heim-art.ch, etc.



Keine Angst vor dem Preis...

Um den Verkaufspreis festzulegen, muss man die **Marktpreise kennen** (Marktanalyse) und **sich entsprechend positionieren**: entweder unter, über oder genau in der Mitte des gängigen Preisniveaus. Auch wenn es Ihnen Angst macht: Trauen Sie sich, eher **höhere Preise** zu verlangen, da die Arbeit der Menschen in Ihrer Institution von besonderem Wert ist. Eine Marge von 20 bis 30 Prozent ist ein guter Zielwert. Wenn sich ein Produkt als wenig oder nicht rentabel erweist, muss man es überdenken oder sogar aufgeben. Wenn Ihnen dieses Produkt aber wichtig ist, können Sie es im Sortiment behalten und es durch andere Produkte quersubventionieren, die sich gut verkaufen und höhere Margen haben.

Zusammengestellt: France Santi.
Illustrationen: www.monokini.ch