



© und alle Rechte vorbehalten: YOUNG-UNG Taekwondo GmbH, Wien, jede Vervielfältigung, Weitergabe, Veröffentlichung ohne ausdrückliche Genehmigung ist untersagt.

Thema	Promotions-Aktionen bringen neue Kunden und Umsatz.
--------------	-----------------------------------------------------

Warum überhaupt Promo-Aktionen

Wenn du nur wartest bis Kunden kommen, wirst du zwar auch neue Kunden gewinnen, aber wann wirst du Break-Even erreichen? Und wann bekommst du dann das Einkommen, das du dir wünschst?

Ohne Eigeninitiative geht es nicht. Zwar geben wir dir die Grundlage, Ideen und Coaching. Aber du bist Unternehmer und deshalb kommst du nicht drum rum, dass du „Action machst“.

Mit einer Promo-Aktion pro Monat kannst du erfahrungsgemäß 10 bis 20 neue Kunden gewinnen. Unabhängig vom „normalen“ Kundenzulauf durch Laufkundschaft, Schaufensterwerbung und Networking.

Was ist eine Promo-Aktion

Promotions sind Werbeaktionen mit personellem Einsatz. Das beginnt beim einfachen Verteilen von Flyern – was als Aktion allein noch kaum Erfolge zeigt. Und das endet bei einer der aufwändigsten Aktionen, dem „Tag der offenen Tür“, den wir traditionell 1 oder 2x im Jahr veranstalten und der – richtig durchgeführt – die meisten Neukunden bringt.

Mögliches Marketingmaterial für Promos

- Promotions-Zelt,
- Stand-up-Fahne,
- Outdoor-Rezeption (Tisch oder mobile Rezeption)
- Entnahmeboxen für Flyer usw.
- TV mit Video,
- Flyer, Plakate, Einladungen,
- Eintragungs- /Interessentenlisten,
- Serienmails
- Info per social Media (lokale Facebook-Gruppe, News in deiner Subdomain, WhatsApp)



© und alle Rechte vorbehalten: YOUNG-UNG Taekwondo GmbH, Wien, jede Vervielfältigung, Weitergabe, Veröffentlichung ohne ausdrückliche Genehmigung ist untersagt.

Budget planen, Erfolg checken

Klar, das kostet auch was. Und wenn es nur der Druck von Flyern im eigenen Drucker oder im Copy-Shop nebenan ist. Oder Getränke, Bretter für Bruchtests, Preise, Pokale, Belohnungen, manchmal auch Gebühren für den Veranstaltungsplatz.

Plane vorher:

- Material, das du brauchst,
- Was es kostet,
- Welchen Umsatz du damit machen wirst / kannst,

und mach nach der Promo eine schriftliche (!) Gegenüberstellung von Kosten und Nutzen. Zusätzlich zu deiner – ebenfalls schriftlichen – Manöverkritik nach dem Motto „was ich das nächste Mal besser mache“.

Überlege auch, wer bei deiner Aktion mitmachen / mitprofitieren kann und daher vielleicht ein paar Euro mittragen will.

Wie bekommst du Flyer und Plakate für deine Promo-Aktionen?

1. Bestellen in der Zentrale – wir erstellen dir eine individualisierte Standardvorlage mit deinen Daten (Adresse, Datum, QR) und schicken dir eine Druckvorlage,
2. Im nächsten Copy-Shop ausdrucken,
3. besondere Ideen die erfolgversprechend wirken – auch mal nur zum Ausprobieren – unterstützen wir natürlich auch gerne außerhalb der „Norm“!

Promo-Team

Bei Promo-Aktionen benötigst du unbedingt ein motiviertes Team. Alleine geht es nicht. Zu Beginn frage deine Freunde, Familie, Kinder und deren Freunde. Mach einen Wettbewerb daraus: wer die meisten Flyer verteilt, die besten Bruchtests zeigt, die meisten Freunde mitbringt usw. Setze kleine Belohnungspreise aus – Süßigkeiten, verschenkte 25€-Gutscheine usw.

Was macht dieses Team:

wenn eine motivierte Truppe von 10 Taekwondo-Schülern lautstark mit „Kiap“ ein Vorführtraining performt, dann zeigt das Wirkung. Also brauchst du Teilnehmer. Du brauchst aber auch jemand, der Flyer während der Vorführung verteilt, jemand der „Mädchen für alles“ spielt – sei es für Getränke, Listen ausfüllt, Auskünfte kompetent erteilt usw. Das ist je Aktion unterschiedlich. Dein Erfolg hängt davon ab, wie gut du eine Promo planst (Checklisten und Beschreibungen findest du hier im FHB), wie gut du deine Leute motivierst – UND: wie gut du eine Aktion nacharbeitest.



© und alle Rechte vorbehalten: YOUNG-UNG Taekwondo GmbH, Wien, jede Vervielfältigung, Weitergabe, Veröffentlichung ohne ausdrückliche Genehmigung ist untersagt.

Wovon wir dringend abraten: alleinstehende Rabatt-Aktionen. Nur verbilligen allein bringt nichts. Im Rahmen einer bestimmten Zeit / Aktivität kannst du besondere Rabatte anbieten, aber diese dürfen nicht der Aufhänger der Promo sein – lediglich der letzte Impuls für eine Entscheidung. Manche machen den Fehler, dass sie die Werbung sofort auf einem Preisnachlass aufbauen. Kein Mensch kauft nur, weil etwas jetzt billiger ist. Sondern weil es ihn/sie interessiert, fasziniert, begeistert! Und wenn die Entscheidung dann an einem seidenen Faden hängt – DANN – ist ein Rabatt der entscheidende Impuls. Aber nicht früher.

Ein Sonderfall ist unsere sehr erfolgreiche Daueraktion 35€-Einführung. Dazu mehr an anderer Stelle.

Networking für Promo-Aktionen

Du brauchst „Verstärker“ – immer, bei jeder Marketingaktion. Wer könnte das sein? Auch darum musst du dich rechtzeitig kümmern. Wenn du damit erst einen Tag vor der Aktion beginnst, geht dir wieder Umsatz durch die Lappen.

Überlege, wer deine Message verbreiten könnte. Wer könnte das mit einem Nutzen für sich selbst verbinden? Regionale Politiker nehmen gerne ein Gesichtsbild und sind gerne präsent. Pass auf, dass du nicht missbraucht wirst und diese Art der Werbung nicht einseitig wird! Kleinunternehmer aus deiner Nachbarschaft können auch Publicity brauchen, benachbarte Geschäfte können sich mit Sachspenden als Preisen für eine abschließende Preisverleihung und Mini-Tombola an die Zuschauer beteiligen. Klar, dass sie von dir per Schild oder per Lautsprecher als Unterstützer mehrfach genannt werden.

Networking geht sehr gut auch über deine bestehenden Kunden. Du musst ihnen aber einen guten Grund geben, warum sie ihre Freunde und Bekannten anschleppen sollen. Bekommen sie oder ihre Freunde eine Einführung geschenkt ab 3 Empfehlungen? Oder einen Dobok ab 5 Empfehlungen? Oder, oder, oder....?

Gut geeignete für Networking sind auch Schulen, Kindergärten und Sportgruppen. Kennst du schon die sportaffinen Lehrer aus den Schulen deiner Umgebung? Die Direktoren? Und kennen die schon den positiven, erzieherischen Wert und die Tugenden von Taekwondo?

Bist du auf Sportfesten, auf regionalen Veranstaltungen (Feuerwehr, Kirtag, Wiesn, Bälle, Schulfesten usw.) präsent und kennst du schon die regelmäßig aktiven Veranstalter?

Noch ein letzter Tipp: wie wär's mit einer eigenen WhatsApp-Gruppe von Veranstaltern und „Verstärkern“? Alle könnten sich gegenseitig über geplante Events austauschen und profitieren.



© und alle Rechte vorbehalten: YOUNG-UNG Taekwondo GmbH, Wien, jede Vervielfältigung, Weitergabe, Veröffentlichung ohne ausdrückliche Genehmigung ist untersagt.

Promo nacharbeiten

Die Promo ist nicht vorbei, wenn die Lichter aus- und alle nach Hause gehen. Wenn alles richtig gelaufen ist, dann hast du nach der Promo Interessentenlisten, sogar Anmeldungen, Empfehlungen. Wenn du diese nicht schon am nächsten Tag nachbearbeitest, verschenkst du megamäßig Umsatz. Ruf an, organisiere notfalls Freunde, die auch ein paar Anrufe übernehmen. Schreibe Mails, arbeite Daten von Anmeldungen sofort ein. Lass nichts anbrennen und lass nichts kalt werden! Plane diese Nacharbeiten schon in der Planungsphase mit ein. Wenn du erst in der Promo damit beginnst ... siehe oben verschenkst du hart erarbeitete Chancen auf Neukunden und Umsatz. Zu den Anrufen: überlege dir vorher schon einen sinnvollen Text nach dem AIDA-Muster, mach's schriftlich und gib jedem, der sich bei den Nachtelefonaten beteiligt schriftlich einen kurzen (!) Textleitfaden nach dem „Pitch-Muster“ (siehe Franchisehandbuch).

Sonderfall 35€-Aktion

Das ist eine unserer stärksten und das ganze Jahr hindurch laufende Aktion. Wir bewerben sie auch auf unseren Fenstern und Türen, in den Videos und nach Möglichkeit überall.

Diese Aktion ist so wichtig, weil so erfolgreich, dass du im Franchisehandbuch ein eigenes Kapitel mit genauer Beschreibung findest.

Ganzjahresaktion „3x gratis“

Das ist die zweite Ganzjahresaktion. Im Gegensatz zur 35€-Aktion wird sie nicht über soziale Medien beworben, sondern ausschließlich über Kundenstopper und in deiner Auslage. Beide Aktionen, „35€“ und „3x gratis“ konkurrieren sich ein bisschen, richten sich aber an andere Zielgruppen – daher empfehlen wir, laufend beide Aktionen parallel zu führen. Kommen Interessenten in deinen Standort hinein, kannst du immer noch entscheiden, welche der beiden Aktionen du dann tatsächlich anbietest. Mehr dazu an anderer Stelle im Franchisehandbuch.

Wichtigste Promo: Tag der offenen Tür

Dazu findest du viel Information mit genauen Ablaufbeschreibungen an anderer Stelle im Franchisehandbuch.