

Fünf Dinge, die Sie von Mietlagern für Ihr Marketing lernen können

☒ Ich sehe sie inzwischen in jeder großen und vielen mittleren Städten: Self Storage-Angebote. Kleine Lager, die man auf Zeit anmieten kann: eine Woche, einen Monat, ein Vierteljahr... Woher kommt der Erfolg? Weil die Self Storage-Anbieter Marketing beherrschen.

Das können Sie von ihnen lernen.

Mietlager braucht eigentlich kein Mensch. Es ist auch nichts stylisches an ihnen. Sie sind nicht sexy, liegen an Aus- und Einfallstraßen und stehen in Konkurrenz mit dem, was jeder Mieter oder Eigentümer an Lagerflächen im Keller und auf dem Dachboden hat. Und trotzdem funktioniert das Geschäft. Wieso?

1. Informieren Sie die Kunden, warum sie das Produkt brauchen

Eine der ältesten Regeln im Direktmarketing sagt, dass es ungleich schwerer ist, einen Bedarf zu wecken als an einen latent existierenden Bedarf anzuschließen. Deshalb müssen die Anbieter von Self Storage hart an den typischen Problemen der privaten Lagerung arbeiten, um die bessere Alternative zu werden. Sicherheit, Sauberkeit, Belüftung, Aufzüge, helle Räume, optimale Staumöglichkeiten: Diese Attribute kehren wieder (vor allem dann, wenn man(n) wieder im Keller aufräumen muss).

Nota bene: Jede Werbung wird besser, wenn Sie dem Kunden erklärt, wie sein Leben durch die Nutzung des beworbenen Produktes besser wird.

2. Erläutern Sie aktuelle Systemfehler

Den erklärten Vorzügen von Mietlagern stehen die dramatisierten Schwächen der Keller-Einlagerung gegenüber: Von Muff und Moder abgesehen auch Probleme der Sicherheit und Haftung, Einschränkung, die Gefahr der Zulagerung von gesundheitsgefährdenden Stoffen... Die Betreiber rühren an den starken Motivator „Furcht“.

Nota bene: Jede Werbung wird besser, wenn sie die gegenwärtige Situation als weniger zukunftsfähig darstellt.

3. Hängen Sie sich an aktuelle Trends

Der Mensch wird heute mobiler, aber er besitzt deswegen nicht weniger. Statt bei jedem Umzug ggf. für wenige Monate alle Dinge mitzunehmen, kann es sinnvoller sein, nur das Nötige mitzunehmen (im Mittelalter sprach man von der Fahrhabe), und den Rest da zu lassen, wo man am ehesten wieder hinkommt. Oder: Aufgrund der wirtschaftlichen Unsicherheit will oder muss man in eine kleinere Wohnung umziehen. Downsizing ohne Sperrmüll und Trennung von Erinnerungen kann ein Argument für Self Storage werden.

Nota bene: Die Argumentation für ein Produkt ist nicht in Stein gemeißelt, sondern erfährt Innovation durch die gesellschaftlichen Umstände.

4. Erfinden Sie neue Einsatzformen

Kurz mal weg vom Self Storage: Ist Ihnen aufgefallen, wie viele Basis-Produkte Ikea in verschiedenen Situationen unterschiedlich einsetzt? Self Storage kann zum Beispiel ein perfekter Ort sein, um den Wein einzulagern, oder das Motorrad im Winter abzustellen. Lager ist nicht Schmutz und Staub.

Nota bene: Erklären Sie den Kunden, wie sie Ihr Produkt außerdem nutzen können. Features sind das eine, Benefits das zweite, Stories das eigentliche.

5. Nutzen Sie die Kraft des Kunden-Service

Eines der wesentlichen Argumente für Self Storage ist immer der freundliche hilfsbereite Service. Kostenlose Transportgeräte, freundliche Mitarbeiter, Sicherheit, ausgedehnte Öffnungszeiten... und entsprechende Kundenkommentare im Internet.

Nota bene: Ein besonderer Service bei einem eigentlich lästigen Thema garantiert Mundpropaganda.

Über den Autor:

 Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins "Der Versandhausberater" und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. **Mehr Informationen finden Sie hier.**