



C2C- oder Flohmarkt-Marketing

Wussten Sie eigentlich: Wenn Sie als privater Verkäufer Flohmärkte besuchen, betreiben Sie **aktivitätsorientiertes Marketing**, also lt. Wikipedia »einen Prozess der Planung und Durchführung des Konzeptes, des Preismanagements, der Werbeaktivitäten, und des Vertriebs von Gütern, mit dem Zweck, einen Austausch zu erreichen, der die Wünsche von Individuen befriedigt«.

Wie bitte?! Natürlich!

Am Anfang steht die Aufgabe, aus einem Sammelsurium mehr oder weniger brauchbarer Dinge die auszuwählen, die noch an den Mann bzw. die Frau gebracht werden können – das erste der vier großen Ps: das **Produkt**.

Sollte sich dabei nicht schon ein **Unique Content** Ihres späteren Flohmarkt-Stands herauskristallisieren, kann es durchaus sinnvoll sein, über **Cross-Selling**-Potentiale Ihrer Artikel nachzudenken.

Dann folgt die Wahl des geeigneten Marktes, abhängig von der evtl. zu erreichenden **Zielgruppe**, der Lage des Marktes und des Veranstaltungstermins – das zweite P: der **Platz**, der **Point of Sale**.

Parallel überlegen Sie, wieviel Geld Sie eigentlich für die ausgewählten Artikel verlangen können – das dritte P: der **Preis**.

Der Transport der Flohmarkt-Artikel kann zu einer logistischen Herausforderung werden; schließlich möchten Sie sich rechtzeitig einen optimalen Standort sichern, und Ihre Artikel möglichst kostengünstig zum **PoS/PoP** transportieren.

Womöglich haben Sie bei vergangenen Flohmarkt-Besuchen bereits **Kundenlaufstudien** angefertigt, um herauszufinden, welche Stellen am häufigsten vom Flohmarkt-Publikum frequentiert werden. Oder Sie haben eine **Wettbewerbsbeobachtung** durchgeführt, die die Artikel-Auswahl und Preisgestaltung im Vorfeld beeinflusst hat.

Vor Ort ist es dann wichtig, Ihre Artikel gut zu präsentieren. Zum Einen möchten Sie bei der etwaigen Vielzahl Ihrer verschiedenen Angebote selbst noch den Überblick behalten, zum Anderen natürlich beim Flohmarkt-Publikum Interesse wecken – das vierte P: die **Promotion**.

Ein wenig **Below the line**, z.B. aktive Ansprache der Besucher mit im Vorfeld zurechtgelegten Informationen zu **USPs** oder **Added Values** von Artikel-**Highlights**, kann da nicht schaden. Auch ein ein verbaler **Call to action** kann zu **impulsiven Kaufentscheidungsprozessen** führen, oder zumindest dazu, dass Ihr Stand ins **Relevant Set** einiger Flohmarkt-Besucher aufgenommen wird.

Auch die **Mitarbeiter-Motivation** (in Form von z.B. kostenlosem Kaffee/Tee oder belegten Brötchen für die **Absatzhelfer**) darf nicht zu Kurz kommen. Dann klappt auch mit der **Corporate Behaviour**.

Stimmt am Ende noch das **Return of Investment** bzw. wurde ein positiver **Deckungsbeitrag** erzielt, ist also neben den Ausgaben für Benzin, Verpflegung und Standmiete noch etwas übrig geblieben, haben Sie alles richtig gemacht.