

Auffällig anders

Austauschbare Produkte, gesättigte Märkte – wer **ERFOLG** haben will, braucht ein klares Profil. Wichtige Erkenntnis: Der Markenaufbau ist keine Budgetfrage.

Autor: Gabi Schreier

Der Pflegedienstleister Weidlich im oberpfälzischen Parsberg könnte ein Seniorenheimbetreiber wie viele sein: bodenständig, konservativ, solide – austauschbar. Auf dem Markt tummeln sich zahlreiche Anbieter. „Wir konkurrieren nicht nur um die Bewohner, sondern auch um gut ausgebildete Mitarbeiter“, sagt Geschäftsführer Thomas Weidlich. Seit 15 Jahren leitet er mit seinem Bruder die 1984 von den Eltern gegründete Betriebsgesellschaft für Senioreneinrichtungen. Zum Unternehmen gehören heute sechs Pflegeheime mit insgesamt 650 Plätzen. „Der Wettbewerb ist hart geworden“, so Weidlich. Dass das Familienunternehmen trotz schwieriger Rahmenbedingungen gut im Geschäft ist, führt er vor allem auf die konsequente Beschäftigung mit dem Thema Marke zurück. „Wir wollen Weidlich als Qualitätsmarke in den Regionen

unserer Standorte etablieren“, so der Diplom-Betriebswirt. Gemeinsam mit der Nürnberger Agentur Triebwerk hat Weidlich daher ein unverwechselbares Profil entwickelt. „Kommunikationspflege von Mensch zu Mensch“ heißt der Anspruch, den das knapp 420 Mitarbeiter zählende Unternehmen verstärkt mit Direct Mailings untermauern möchte. „Für uns ein ideales Medium, um die Markenwerte zu kommunizieren“, so Weidlich.

Direct Mailings steigern den Ertrag

Ab Sommer will Weidlich massiv in die Offensive gehen und sich bei potenziellen Kunden und Institutionen einmal im Quartal per Direct-Mailing- oder Postwurfsendung melden. Zu den unterschiedlichen Zielgruppen zählen neben Angehörigen, Interessenten und der Personengruppe 50

plus auch Sozialdienste, Seniorenbeauftragte und Betreuer. Das Ziel: mögliche spätere Bewohner und Multiplikatoren schon früh mit Angebot und Qualitätsversprechen der Marke Weidlich vertraut zu machen. Um den Erfolg der Direct-Mailing-Aktionen zu überprüfen, erwägt Weidlich eine Couponlösung: Mit einem Gutschein etwa könnte der Betrieb die Empfänger zu einem kostenlosen Kaffee in seine Pflegeheimcafés einladen. Wer seine Marktposition sichern will, muss begeistern, predigen Experten unisono. Nachdem Produkte oder Services als Unterscheidungsmerkmal kaum noch in Frage kommen, raten Fachleute wie Arnold Weissman, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Regensburg und Inhaber der auf Familienbetriebe spezialisierten Unternehmensberatung Weissman & Cie in Nürnberg, sich auf der emotiona-



MARKEN-AUFBAU PER MAILING

Tipps von Eugen Kern, Managing Director der Argonauten G2

1

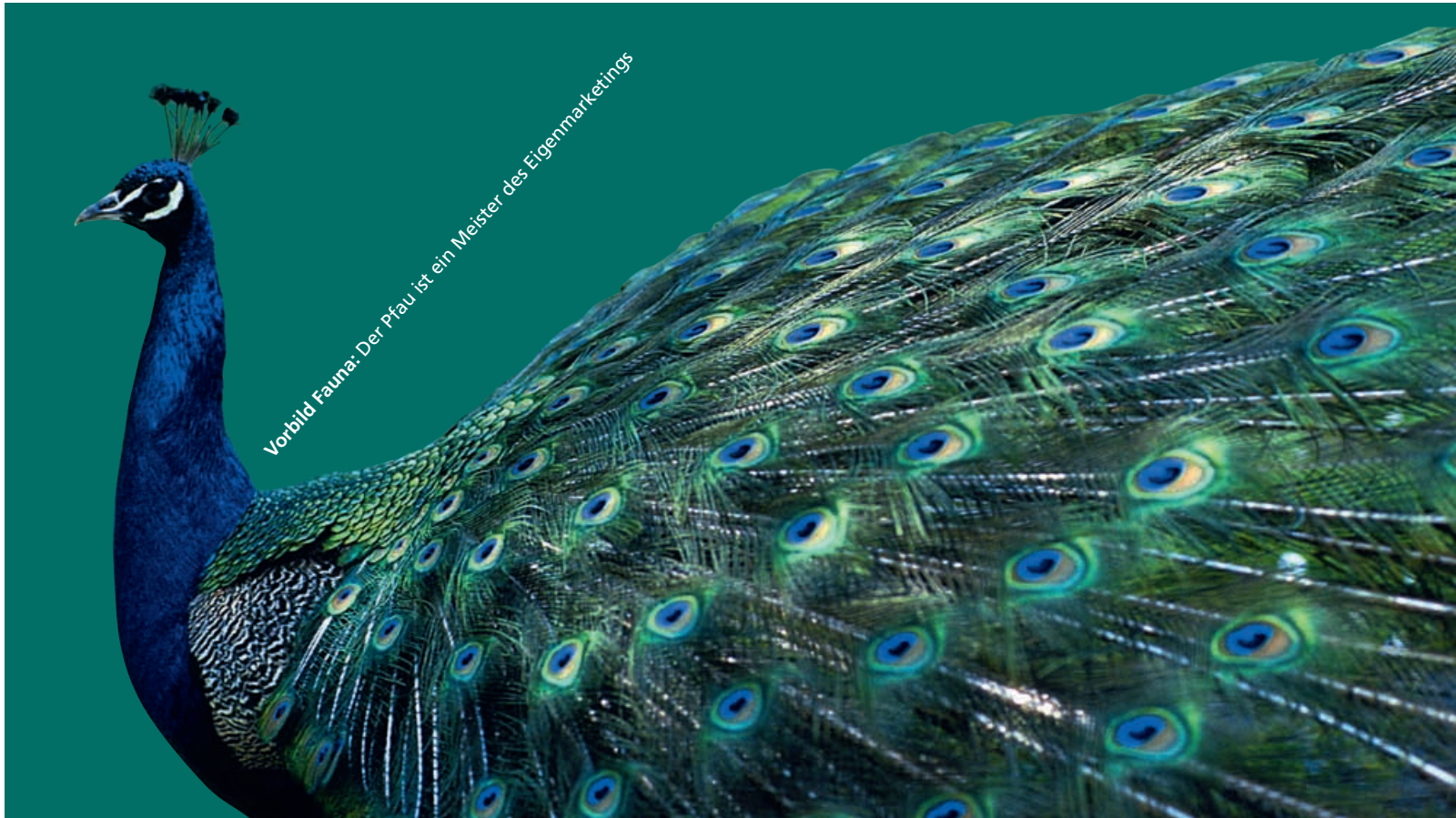
VERTRAUEN SIE BEDRUCKTEM PAPIER!

Kaum ein anderes Medium übertrifft Papier an Lesekomfort, Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft – perfekt für Markenbotschaften.

TOPKUNDEN PER DIALOG-MARKETING QUALIFIZIEREN!

Oft generieren wenige Kunden den Großteil des Ertrags. Durch individuelle, zielgerichtete Ansprache erhöhen Sie die Wertschöpfung.

2



Vorbild Fauna: Der Pfau ist ein Meister des Eigenmarketings

len Ebene zu profilieren. „Neben den persönlichen Beziehungen“, so der Experte, „gehört dazu auch die Marke.“

Der Münchner Reiseveranstalter Studiosus, spezialisiert auf exklusive Studienreisen, gehört wie Weidlich zu den Paradebeispielen. Vor knapp zehn Jahren hat das 1954 gegründete Reiseunternehmen den ebenfalls auf Studienreisen fokussierten Veranstalter Marco Polo übernommen und in die Studiosus-Markenfamilie integriert.

Instrument zur Kundenbindung

Nach einer Überarbeitung von Produkt und Marke sucht auch Marco Polo heute in erster Linie über Dialogmarketing Kontakt zum Kunden. „Zwei Drittel der Kommunikation ist dialogorientiert“, bestätigt Alexander Windhorst, Geschäftsführer der für Marco Polo zuständigen Münchner Werbeagentur

Serviceplan Dialog. Während sich für die Gewinnung neuer Interessenten vor allem das Internet bewährt, ist für die Kundenbindung das Direct Mailing erste Wahl, bilanziert Thomas Borsch, Leiter Dialogmarketing bei Marco Polo. Aktive Kunden, so Borsch, bekommen vier- bis fünfmal im Jahr Post; inaktive Kunden (diejenigen, die in den vergangenen fünf Jahren nicht mehr gebucht haben) und Interessenten ein- bis zweimal pro Jahr. Außerdem erhalten Bestandskunden sechsmal pro Jahr einen Newsletter. Die Bilanz: eine „sehr gute Neukundenquote“. Bei manchen Reisen, so der Dialogmarketing-Fachmann, liege der Anteil neuer Kunden bei 60 bis 70 Prozent.

„Neue Dinge zu probieren“, gehört für Borsch zum Wesen des Dialogmarketings. Bei der Gestaltung setzen die Studienreiseexperten auf einen seriösen Auftritt. Sprich:

auf den klassischen, vom Geschäftsführer unterzeichneten Brief. Elemente wie Gewinnspiele oder Störer werden nicht eingesetzt – das Thema Reise gilt als attraktiv genug.

Konsequenz zahlt sich aus

Wichtig für den Erfolg, so Borsch, ist ein „einheitlicher Kommunikationsauftritt“. Offenbar keine Selbstverständlichkeit: „Viele übersehen diese Stolperfalle“, beobachtet Christian Wurm, Geschäftsführer der Agentur Triebwerk, „und – der ursprünglich gute Ansatz ist dahin.“ Ein großes Werbebudget ist aber nicht erforderlich. „Konsequent zu sein – zum Beispiel beim Einsatz des Logos und typischer Designelemente“, betont Windhorst, „kostet keinen Cent mehr.“ Trotzdem macht sich Thomas Weidlich keine Illusionen: „Der Weg zur Marke“, so der Pflegeheimchef, „ist sicherlich nie leicht.“ <

Foto: Bilderberg/Andrej Reiser

3

ERFÜLLEN SIE DIE WÜNSCHE IHRER KUNDEN!

Print ist ideal, um dem spezifischen Interesse des Einzelnen gerecht zu werden. Er wird spüren: Die kennen mich, ich bin wichtig.

BIETEN SIE MEHRWERTE AN!

Anschreiben sind genial für Produktproben oder kleine Geschenke. So intensivieren Sie die Beziehung zwischen der Marke und ihren Fans.

4

5

PROBIEREN SIE MAL ETWAS NEUES AUS!

Das Direct Mailing ist ein Experimentierfeld, um Produkte, Angebote und die Marke neu zu inszenieren.

INSZENIEREN SIE EIN SINNLICHES ERLEBNIS!

In Form und Inhalt sind der Kreativität kaum Grenzen gesetzt. Nutzen Sie diesen Spielraum, um alle Sinne des Kunden anzusprechen.

6