

Gut geölte Geschäfte

Schluss mit knarrenden Tretlagern: Eine aufmerksamkeitsstarke **MAILINGAKTION** ebnete dem Reinigungs- und Pflegeöl Ballistol den Weg in den Fahrradhandel.

WERBEKICK IN KNALLROT



Foto: Michaela Beck

Eröffnung der Bike-Saison: Eine crossmediale Mailingaktion bewarb das bekannte Universalöl Ballistol erstmals im Fahrradhandel

Autorin: Andrea Ackermann

Bike-Mania“ nennt Deutschlands prominenter Zukunftsforscher Matthias Horx einen Schlüsselrend für die Märkte von morgen. Er sieht das Fahrrad als ersten evolutionären Gewinner des Klimawandels. Der „Boom des Fahrrads im öffentlichen Raum wird eine vielfältige Service- und Lifestyle-Kultur rund um die Pedale erzeugen“, prognostiziert er in seinem „Trendreport 2008“.

» Es wirkt! Der Slogan für das Universalöl Ballistol kann auch auf unsere Mailingmaßnahme übertragen werden.«

Andreas Zettler, Geschäftsführer der Firma Klever

Der werbliche Vorstoß der Chemisch-Pharmazeutischen Fabrik Klever in den Fahrradmarkt kam daher genau zum richtigen Zeitpunkt. Das Traditionsunternehmen aus Niederbayern stellt Ballistol her, ein Universalöl mit laut Eigenwerbung „perfekten Schmiereigenschaften“. Und quietschende Bremsen, ein knarzendes Tretlager oder eine durchrutschende Kette haben schon so manchem Radler den letzten Nerv geraubt. Gerade auch Mountainbiker reinigen, ölen, schmieren und fetten ihre – oft sündhaft teuren – Hardtails und Fullys mit Hingabe. Zu Ballistol greifen nach Ansicht von Geschäftsführer Andreas Zettler allerdings noch zu wenige. Obwohl Ballistol im naturverbundenen Bereich eigentlich etabliert ist.

Vom Tretlager bis zur Schürfwunde

„Unter Jägern und Schützen kennt Ballistol nahezu jeder“, sagt Zettler. Kein Wunder, entwickelte der Sohn des Firmengründers doch 1904 ein Waffenöl für das kaiserliche Heer – und kreierte den Namen aus „Ballistik“ und dem Lateinischen „Oleum“ für Öl. Verblüffende Eigenschaften machten Ballistol bald zu einem geschätzten Hausmittel. Denn das Allroundöl pflegt und konserviert nicht nur Stahl und Eisen, sondern auch Holz und Leder, Gummi und Kunststoff. Heute gibt es eine ganze Reihe verschiedener Ballistol-Serien, sogar für die Tier- und Körperpflege. Denn das auf Basis natürlicher Wirkstoffe hergestellte und biologisch vollkommen abbaubare Ballistol gilt als besonders hautverträglich. „Doch in Radlerkreisen haben wir noch Defizite“, erklärt

Zettler, obwohl etwa 30 Prozent der Fahrradhändler Ballistol kennen. Beim gemeinen Radfahrer jedoch hat eine etwas ältere Studie einen gestützten Bekanntheitsgrad von lediglich 12 bis 13 Prozent eruiert, verrät der Chef des Familienbetriebs aus Aham. Eine integrierte Mailingaktion im Fachhandel zu Beginn der Bike-Saison sollte Abhilfe schaffen und eine entsprechende Verkaufaktion vorbereiten. Den Händlern wurden

dabei Ballistol-Thekendisplays in verschiedenen Gebindegrößen angeboten. Das Set bestand aus 18 Spraydosen des Universalöls, Kundenflyern und Argumentationshilfen für Verkäufer. Gratis dazu gab es 50 Pflegetücher und ein Fahrrad-Reparaturset an jeder 200-Milliliter-Dose. Nach einer Beratung im Direkt Marketing Center Landshut entschied sich Zettler für die sogenannte Bestseller Mail, wobei die Deutsche Post neben dem Versand auch Gestaltung und Druck der Werbemittel übernimmt. Nicht kleckern, sondern klotzen, dachte sich Zettler, und so ging das gestanzte Kuvert in Feuerrot, aus dem ein dynamischer Biker herauszufahren scheint, an alle 8000 Radhändler Deutschlands. „Wir wollen Aufmerksamkeit“, hatte er der Werbeagentur „Das Profitcenter“ vorgegeben. Die Adressen inklusive Telefonnummer für einen Nachfass-Call wurden für knapp 3000 Euro bei Deutsche Post Direkt angemietet. Discounter und Großmärkte blieben außen vor. Denn Preiskonstanz ist für Zettler oberstes Gebot. „Wir vertreiben ein Qualitätsprodukt, das wir nicht verschleudert sehen wollen.“ Anschreiben, Produktflyer und ein Faxformular mit direkter Bestellmöglichkeit vervollständigten die Sendung. Wortspiele wie „Und ihr Umsatz läuft wie geschmiert“ brachten die Botschaft leicht verständlich und humorvoll an den Mann. Eine Anzeige in den Special-Interest-Titeln „Bike“ und „Mountainbike“ richtete sich direkt an die naturverbundene Biker-Klientel. In der Tat lief der Umsatz wie geschmiert – zunächst für Klever. Bereits drei Tage nach

Versendung waren 50 Faxbestellungen eingegangen, nach einem Monat 113 Anfragen in Bearbeitung, was einer Response-Quote von 1,34 Prozent entspricht. Allein bei den Neukunden wurde in der ersten Zeit ein Umsatz von 5670 Euro generiert. „Es wirkt! Der Slogan für Ballistol kann auf die Mailingmaßnahme übertragen werden“, sagt Zettler zufrieden. „Gerade auch für unseren Außendienst war und ist das Mailing eine große Akquiserleichterung, weil die Mitarbeiter so das Produkt noch einmal direkt vorstellen können.“ Wahrscheinlich erzählen sie dabei auch von einer Ballistol-Eigenschaft, die nicht im Mailing steht: Risse und Schürfwunden verarzteten bereits vor 100 Jahren die Soldaten des Kaisers mit dem „Wunderöl“. Ballistol ist also auch der ideale Begleiter für Single-Trails und Schotterstrecken. <

POWER-ÖL

Die Firma Klever pushte den Ballistol-Absatz im Radmarkt.

AUSGANGSLAGE

Die Pflegeeigenschaften von Ballistol sind unter Jägern, Schützen und Anglern legendär. Doch im Radmarkt gab's Nachholbedarf. Starker Mitbewerber von Ballistol, das über den Fachhandel vertrieben wird, ist die Schweizer Marke Brunox, die ein bis zwei Euro günstiger angeboten wird.

UMSETZUNG

Kern der Kampagne war ein aufmerksamkeitsstarkes Mailing mit gestanztem Kuvert, Anschreiben, Produktflyer und Faxantwort mit Bestellmöglichkeit für Ballistol-Thekendisplays (Kosten: knapp 18 000 Euro). Parallel lief eine Anzeige in „Bike“ und „Mountainbike“ (Kosten: 414 Euro).

ERGEBNISSE

Drei Tage nach Versand waren 50 Faxbestellungen eingegangen, einen Monat später lag die Response-Quote bei 1,3 Prozent. Neukunden wurden reihenweise gewonnen. Bis heute dient das Mail dem Außendienst als Argumentationshilfe.