

Grüße vom Green

„Putten Sie ein in Ihrer eigenen Golfwelt“, forderte der Ferienimmobilienanbieter Hapimag 6000 Sportler per **MAILING** auf. Mit Erfolg: Knapp 200 bestellten Unterlagen zum Schnupperwohnen.

Autorin: Gabi Schreier

Anfang der Sechzigerjahre sah die Urlaubswelt der Deutschen noch zweigeteilt aus: Das vermögende Bürgertum besaß eine Villa im Tessin oder ein Ferienhaus auf Sylt; der große Rest fuhr – wenn er überhaupt Urlaub machte – zum Zelten an heimische Seen. Da passte die Idee der Unternehmer Alexander Nette und Guido Renggli gut in die Zeit, „Wohneigentum für kleine Budgets“ zu schaffen und dabei unterschiedliche Reiseziele zu berücksichtigen. Das Geschäftsprinzip ist schnell erklärt: Wer sich dem Hapimag-Kreis

Jahren stieg die Zahl der Kunden (von Hapimag im Sinne des Klubgedankens „Partner“ genannt) von 400 auf 8000. Als „Sturm und Drang“-Phase wird diese Gründerzeit heute bezeichnet. Inzwischen befindet sich das Unternehmen nach eigener Einschätzung in Phase fünf der Firmengeschichte: „Gestaltung der Zukunft“.

Derzeit haben Hapimag-Kunden 57 Objekte mit über 5400 Appartements und Hotelzimmern zur Wahl; die Zahl derer, die pro Jahr in einer der Hapimag-Ferienwohnungen Urlaub machen, beläuft sich auf rund

Normalerweise stehen Hapimag-Objekte nur den eigenen Mitgliedern offen. Doch ab und zu machen die Schweizer eine Ausnahme. Um Neukunden zu gewinnen, gibt es Probewohn-Wochen – ein Angebot, das das Direktmarketing-Team um Pascale Bolliger bevorzugt mit Postkarten im DIN-A4-Format bewirbt. Als sie auf einer Infoveranstaltung der Deutschen Post auf die „Bestseller Mail“ im Format Postkarte groß aufmerksam wurde, sei sie sofort „begeistert“ gewesen, berichtet Pascale Bolliger. „Die hochwertige Karte kommt bei Kunden einfach gut an“, ist die Marketingfrau überzeugt. Außerdem sei sie relativ preisgünstig.

» Als Direktvertriebsspezialist ist das Direct Mail für uns neben dem Außendienst die zentrale Säule des Marketings.«

Pascale Bolliger, Leiterin Direktmarketing Hapimag

anschließt, erwirbt Anteile des Unternehmens und erhält entsprechend der Investition im Gegenzug pro Jahr „Wohnpunkte“. Diese kann er dann in mietfreien Urlaub ummünzen.

Im Gründungsjahr 1963 liefen die Geschäfte noch „zäh“, wie es in der Firmenhistorie des Schweizer Urlaubspioniers Hapimag heißt. Doch ein Jahr später „explodierten“ die Verkäufe regelrecht; innerhalb von drei

30 000 Kunden. Interessenten und Neukunden sind die Segmente, auf die sich der eidgenössische Time-Share-Spezialist konzentriert. Klassische Werbung spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Hapimag sei ein „Direktvertriebsspezialist“, betont die Leiterin Direktmarketing Pascale Bolliger. Neben der Vertriebsmannschaft bilde das Direct Mail eine der zentralen Säulen des Marketingkonzepts.

Mobile Golfer im Visier

Rund 15 Cent pro Stück (ohne Versand) kostete etwa die Postkarte zum Thema Golf, die von Februar bis April dieses Jahres per Infopost an 6000 Adressen in Deutschland verschickt wurde. „Putten Sie ein in Ihrer eigenen Golfwelt“, lautete die Aufforderung an das Golf-affine Publikum, dem ein siebentägiger Schnupperurlaub in drei Hapimag-Anlagen in Aussicht gestellt wurde. Bilanz: Von 6000 angeschriebenen Interessenten haben knapp 200 die Karte



Einladung zum Probewohnen: Wie Urlaubspost mutete das Postkartenmailing von Hapimag an



PUTTEN PER INFOPOST

zurückgeschickt und Unterlagen zum Schnupperwohnen bestellt. „Eine sehr erfolgreiche Aktion“, bilanziert Pascale Bolliger, die sich damit zum ersten Mal gezielt an Golfer gewendet hat. Dass diese Sportler dem Angebot des Probewohnens sehr positiv gegenüberstehen, findet sie nachvollziehbar – weil der Hapimag-Gemeinschaftsgedanke der Klubphilosophie von Golfern ähnlich sei. Von den 57 Hapimag-Objekten sind laut Bolliger 33 für Golfer geeignet, weil ein Golf-

platz zumindest in der Nähe ist. Die Adressen von Golfinteressierten gewinnt das Hapimag-Team unter anderem über das Sponsoring von Golfturnieren oder Response-Anzeigen in Golfzeitschriften. Neben Golfern gehören auch Paare mittleren Alters, Familien mit Kindern und Paare im sogenannten „Classic Alter“ zu den als wichtig auserkorenen Zielgruppen. Mit der Definition der vier Erlebniswelten „Family“, „Active“, „Discover“ und „Relax“ hat Hapimag 2005 sein Ferienangebot klarer

strukturiert. Die Neuordnung markierte nach schwierigen Jahren eine Zeitenwende in der Hapimag-Historie. Denn nach einer Blütephase – zwischen 1985 und 1998 hat sich die Zahl der Kunden laut Firmenangaben vervierfacht – war das Unternehmen nach der Jahrtausendwende in die roten Zahlen gerutscht. Inzwischen ist Hapimag wieder auf Wachstumskurs. 2007 haben die Schweizer beim Umsatz (246 Millionen Schweizer Franken) und beim Gewinn (2,9 Millionen Franken) zugelegt. <

AKTIE TRAUMURLAUB

Wie der Time-Share-Spezialist Hapimag mit ungewöhnlicher Post bei Golfern landet

AUSGANGSLAGE

Die kaufkräftige Golferklientel gehört für Hapimag (mit Hauptsitz in Baar/Schweiz) zu den Kernzielgruppen. Eine spezielle Ansprache gab es aber bis zum Frühjahr 2008 nicht. Mit Maßnahmen wie dem Sponsoring von Golfturnieren und der Präsenz vor Ort werden Adressen Golfaffiner Interessenten generiert.

UMSETZUNG

Um Kunden unter den Golfern zu gewinnen, ging den herausgefilterten 6000 Interessenten im Frühjahr eine spezielle Postkarte (Format: DIN A4) zu. Auf der Vorderseite war ein Golferpaar zu sehen; die Rückseite mit Response-Teil bot Informationen über die drei zur Verfügung stehenden Probewohnangebote. Kosten: rund 2000 Euro.

ERGEBNISSE

Die Dialogmaßnahme brachte im deutschen Markt einen Rücklauf von drei Prozent; im gesamten deutschsprachigen Raum waren es vier Prozent. Die erzielte Response-Quote ist Anlass, die Zielgruppe Golfer weiterhin gezielt zu werben. Das Bestsellermailing gilt aufgrund der Kosten-Nutzen-Relation als Mittel der Wahl.