

Der Rahmen macht's

Über ein kreatives **UMSCHLAG-DESIGN** transportiert der mittelständische Fensterhersteller Bechtold seine Werbebotschaft erfolgreich zu den Geschäftspartnern.

Autor: Daniel Albrecht

Die Bechtold Gruppe in Baden ist eines der Unternehmen, die von Politikern in ihren Reden gerne als Rückgrat der deutschen Wirtschaft bezeichnet werden: 150 Mitarbeiter, fest verwurzelt in der Region, erfolgreich in seiner Branche – ein typischer Mittelständler. Seit zwei Generationen ist der Familienbetrieb aus Kronau auf die Produktion und den Vertrieb von Fenstern und Türen spezialisiert. Nicht weniger als „höchste Präzision und Oberflächengüte“ lautet der Qualitätsanspruch des Unternehmens.

Die Firmengruppe führt Verkaufsleiter Klaus Bechtold zusammen mit Bruder Theo und dessen Sohn Ralf. Die Baubranche im Südwesten der Republik kennt er wie seine Westentasche. Mehrmals im Jahr startet Bechtold in Zusammenarbeit mit regionalen Werbeprofis kleinere Mailingaktionen. Der Verteiler ist überschaubar, die eingesetzten Mittel begrenzt. Als der Mittelständler sich entschließt, mithilfe eines aufmerksamkeits-

starken „Fensterumschlag-Fenster“-Mailings Architekten, Bauherren und andere Unternehmen der Baubranche anzusprechen, verzeichnet Bechtold eine außergewöhnlich hohe Resonanz.

5 Cent

Die Werbeidee von Bechtold Fenster basiert auf einem einzigen Medium: dem Briefumschlag. Das schmucklose Kuvertfenster hat die Firma mit Bildern ihrer Fensterrahmen verschönert, darunter steht der Slogan „Bechtold macht jedes Fenster schön.“ sowie die Internetadresse. Die bedruckten Umschläge werden nicht nur von dem mittelständischen Unternehmen selbst, sondern auch von Geschäftspartnern verwendet. Fünf verschiedene DIN-A5-Umschläge sind so entstanden. Neben der Werbung für Bechtold – von der Firma mit einem Kostenzuschuss von fünf Cent honoriert – tragen sie das Logo des jeweiligen Absenders.

Zurückzuführen ist der Response-Erfolg dieser Mailingaktion auf die überraschenden Briefumschläge: Die Adressfenster werden durch Bilder von original Bechtold-Fensterrahmen aufgewertet. Darunter steht im Firmenblau die Internetadresse und der Slogan „Bechtold macht jedes Fenster schön.“ – bei der Kooperation mit internationalen Partnern auch in Englisch.

Kreativität ersetzt großes Budget

„Die Idee ist so schön, weil sie praktisch mit keinerlei finanziellem Mehraufwand verbunden ist“, sagt Stephan Ganser, Kreativchef der Agentur Publicis in Frankfurt, die das Mailing entworfen hat. Mittelständische Unternehmen wie Bechtold hätten selten das Budget für eine große Kampagne. Häufig steht ihnen nicht einmal ein nennenswertes Kommunikationsbudget zur Verfügung. Ein mehrstufiges Mailing mit umfangreicher Datenbankauswertung im Hintergrund ist für kleinere Firmen oft zu



teuer. „Das war unsere Herausforderung“, sagt Ganser. „Mangelnde Marktmacht musste durch Kreativität wettgemacht werden.“ Die Idee zur Verschönerung der Briefumschlag-Fenster erarbeitet Klaus Bechtolds Tochter Sabrina, Junior Art Direktorin bei Publicis. Ihr Vater ist anfangs skeptisch, mit einer großen Agentur zusammenzuarbeiten. Doch die Information, dass ihn die Realisierung der Idee weniger als 3000 Euro kostet, überzeugt ihn schließlich.

Mehr Klicks nach Mailing

Zusätzlichen kommunikativen Mehrwert erzielt Bechtold mit dem kreativen Umschlagsentwurf, weil auch Geschäftspartner des mittelständischen Fensterherstellers die Adressrahmen für ihre Post nutzen. Durch diese Kooperation, für die Bechtold einen Zuschuss zu den Kosten von fünf Cent pro fensterverzierten „Fremdumschlag“ zahlt, profitiert das Unternehmen zusätzlich. Fünf Partner, zu denen Bechtold seit Jahren gute

Geschäftskontakte unterhält – darunter ein Architekturbüro, eine Designerin und ein Montage-Dienstleister – setzen den Adressfensterrahmen auch für ihre Geschäftspost ein. Mit jedem Werbebrief, jeder Rechnung und jedem Geschäftsbrief des jeweiligen Partnerunternehmens kommt auch die kreative Werbebotschaft von Bechtold „huckepack“ beim Empfänger an.

» Unsere Herausforderung bei der Mailingaktion von Bechtold war es, mangelnde Marktmacht durch aufmerksamkeitsstarke Kreativität wettzumachen.«

Stephan Ganser, Kreativchef, Publicis Frankfurt

Marketingaktionen mit Partnern sind nichts Neues – „fremde“ Umschläge als Medium für die eigene Botschaft zu nutzen ist allerdings in der Tat innovativ. Auf diese Weise nutzt Bechtold geschickt das eigene Kunden-Netzwerk, um Werbebotschaften mit einfachen Mitteln breit zu streuen.

Dass dies nicht nur in der Theorie gut klingt, sondern auch in der Praxis funktioniert, beweist die Zahl der Besucher der Bechtold-Homepage. Sie ist seit dem Einsatz der „schönen Fensterumschlag-Fenster“ um gut 30 Prozent gestiegen. Wie viele der täglich zehn bis zwölf Neukunden tatsächlich durch diese Werbung gewonnen werden, lässt sich zwar nicht unmittelbar belegen. Doch sieht Klaus

Bechtold bei der Zunahme der Klickzahlen durchaus einen direkten Zusammenhang zu den Briefumschlägen. Ein Erfolg, der den Verkaufsleiter von dieser Art der direkten Kundenansprache überzeugt hat. Mittlerweile denkt der Mittelständler schon über eine Ausweitung der Umschlagsaktion nach. <