

Aufgemöbelte Mailings

Auf engen Märkten wie dem Möbelhandel müssen Unternehmen viel bieten, um die **KUNDENFREQUENZ** zu erhöhen. Möbel Höffner gibt ein erfolgreiches Beispiel.

Autor: Heiko Mergard

Der Vielfalt an Wohnideen, die Kunden von Möbel- und Einrichtungshäusern heute erwarten, steht eine vergleichsweise geringe Besuchs- und Kauffrequenz gegenüber. Denn sobald etwa das neue Wohnzimmer oder die vier Wände für den Familiennachwuchs eingerichtet sind, sinken Bedarf und Kaufaktivität drastisch. Es bieten sich aber immer wieder auch Gelegenheiten für Anschlusskäufe im Bereich der Wohnausstattung, zum Beispiel neue Gartenmöbel oder Accessoires, mit denen Heim und Hof aufgepeppt werden können. Ein kontinuierlicher und ideenreicher Kundendialog mit attraktiven Angeboten kann das

Möbelhaus im Bewusstsein der Kunden verankern und unterstützt damit die Chancen auf größere Erst- und Anschlussgeschäfte auf dem durch große Konkurrenz gekennzeichneten Markt.

Konkurrenz belebt den Dialog

„Generell ist die Situation im Möbelhandel geprägt von einem intensiven Wettbewerb, der hauptsächlich über den Preis ausgetragen wird“, weiß Mario Koslowski, Marketing-Chef bei Höffner und Geschäftsführer der hauseigenen Werbeagentur. Auch wenn das Unternehmen mit seinen 16 Häusern, über 6000 Mitarbeitern und der 100-jähri-

gen Firmengeschichte zu den großen Möbelhandelsgesellschaften in Deutschland gehört, so muss das Marketing den Kunden doch einiges bieten, um diese zu aktivieren. Deshalb hat Höffner das 100-Jahres-Jubiläum für eine Dialogkampagne genutzt, die wahrlich „aufgemöbelt“ ist: Personalisierte Kundenansprache, Incentives, Crossmedia, Promi-Testimonial, Couponing und ein wenig Storytelling laden das Mailing unter dem Motto „Das Ereignis des Jahrhunderts“ positiv auf und bieten Empfängern ein umfangreiches Anreizsystem.

Nachdem Höffner die Kampagne mit klassischen Maßnahmen wie TV-Spots mit

GESCHENKE ZUM JUBILÄUM

Von der 100-jährigen Unternehmenstradition sollen auch die Kunden profitieren.

ZIELSETZUNG

Positionierung als günstiges und servicestarkes Möbelhaus. Positive Aufladung der Marke. Erhöhung der Kunden- und Kauffrequenz besonders vor dem Sommerloch und der Fußball-WM 2010. Generieren von E-Mail-Adressen.

UMSETZUNG

Ein Infopost-Mailing an vier Millionen Empfänger, sowohl Bestandskunden als auch Mietadressen von Post Direkt. Aufladung des Mailings mit humorvollem Multi-Testimonial, Personalisierung, Coupons, Rabatten und Gewinnspiel.

ERGEBNISSE

Deutliche Steigerung von Besucherfrequenz, Umsatz und durchschnittlichem Kassenbon. Über 30 000 valide E-Mail-Adressen mit doppeltem Opt-in. Eine der höchsten Response-Quoten der letzten Jahre.

Hape Kerkeling als Testimonial in unterschiedlichen Charakterrollen eingeleitet hat, verlängert der Möbelanbieter diese per Mailing hin zum persönlichen Dialog.

Acht Zielgruppen auf einen Streich

Dass Mobiliar ein Thema für viele Zielgruppen ist und auch Spaß machen kann, vermittelt der Humorist Kerkeling, indem er das Anschreiben gleich in acht Rollen begleitet, zum Beispiel als skeptischer Intellektueller, qualitätsbewusste Großmutter, als erfolgreiche Haus- oder Businessfrau. Seine historische Geschichte erzählt Höffner auf der Rückseite des Jubiläumsmailings. Hier ist der Firmengründer Wilhelm Krieger zu sehen, und die Entwicklung des Unternehmens wird nachgezeichnet.

Die klare Botschaft des Jubiläumsmailings fasst Marketing-Chef Koslowski in ein Motto, das den Konkurrenzdruck in der Branche widerspiegelt: „Höffner feiert, und Sie bekommen die Geschenke“.

»Mit dem Zehn-Prozent-Rabattausweis erreichten wir eine der höchsten Response-Quoten der letzten Jahre.«

Mario Koslowski, Geschäftsleitung, Höffner

Anreize sind: ein Coupon für ein Windlicht, Coupons für Mittagessen sowie Kaffee und Kuchen, personalisierter Zehn-Prozent-Rabattausweis, übertragbarer Rabattausweis, Null-Prozent-Jubiläumsfinanzierung und 1000-Euro-Online-Gewinnspiel.

Vier Millionen Mal Infopost:

Das Mailing ging an Bestandskunden sowie an neue Adressen, die von Post Direkt gemietet worden waren

Diese Incentives wirkten sich in mehrfacher Hinsicht aus: Steigerung von Besucherfrequenz, Umsatz und durchschnittlichem Umsatz pro Kauf, 100 000 mit einem Windlicht beschenkte Kunden und 30 000 valide E-Mail-Adressen. Zudem wurde Höffner – auch online – wieder stark in Erinnerung gerufen und die Marke positiv aufgeladen.

Regelmäßig konkrete Vorteile bieten

Entwickelt hatte die „aufgemöbelte“ Kampagne die hauseigene Wilcom Gesellschaft für Werbung und Kommunikation. Beim Umsetzen unterstützte die Agentur Welter Dialog. Beide sind sich einig: Auf umkämpften Märkten wie dem Möbelgeschäft ist es wichtig, Kunden regelmäßig viele konkrete Vorteile zu kommunizieren. <



Daran kommt kein Empfänger vorbei: Das Mailing lockt mit konkreten Anreizen, sich vor Ort oder online zum Kauf inspirieren zu lassen