

Fallbeispiel: Aufgemöbelte Mailings bei Höffner

Auf engen Märkten wie dem Möbelhandel müssen Unternehmen viel bieten, um die **Kundenfrequenz erhöhen** zu können. Möbel Höffner gibt ein erfolgreiches Beispiel, wie Interessenten dank Incentives, zum Beispiel Rabatten und Geschenken, zu Kunden werden.

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-jährigen 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-jährige Jubiläum für eine Dialogkampagne genutzt, die wahrlich richtig „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.

Verlängerung zum persönlichen Dialog

Nachdem Höffner die Kampagne mit klassischen Maßnahmen wie TV-Spots und Plakaten mit 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.



Storytelling und Geschenke zum Jubiläum

Seine historische Geschichte erzählt Höffner auf der Rückseite des Jubiläumsmailings. Hier ist der Firmengründer Wilhelm Krieger auf einem Foto aus dem Familienalbum zu sehen, und die Entwicklung des Unternehmens wird kurz und knapp mit den wichtigsten Stationen 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“.

Als Anreize werden den Empfängern angeboten: ein Coupon für ein Windlicht, Coupons für Mittagessen sowie Kaffee und Kuchen, ein personalisierter Zehn-Prozent-Rabattausweis, ein zusätzlicher übertragbarer Rabattausweis, eine Null-Prozent-Jubiläumsfinanzierung und die Chance auf 1000 Euro im Online-Gewinnspiel.

Erfolge der Incentivierung

Diese Incentives wirkten sich in mehrfacher Hinsicht aus: Einerseits beschenkte Höffner 100.000 Kunden mit einem Windlicht und generierte zusätzlich 30.000 gültige aktuelle E-Mail-Adressen. Andererseits ließen sich die Besucherfrequenz, der Umsatz insgesamt und der durchschnittliche Umsatz pro Kauf spürbar steigern. Zudem wurde Höffner – auch online – wieder stark in Erinnerung gerufen und die Marke positiv aufgeladen.



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.

Die Kampagne im Überblick

Geschenke zum Jubiläum: Von der 100-jährigen Unternehmenstradition sollen auch die Kunden profitieren - und durch Coupons und Rabatte angeregt werden, den nächsten Möbelmarkt von Höffner aufzusuchen. Und das ging auf.

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 Kassenschein. Über 30.000 valide E-Mail-Adressen mit doppeltem Opt-in. Eine der höchsten Response-Quoten der letzten Jahre.

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2010 Deutsche Post AG

Herausgeber: Deutsche Post AG, 53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187