




**begeisterung
für B2B-
MAILING**



Ein Mailing kann viel mehr als verkaufen: Türen öffnen!

Normalerweise hat man beim Thema Direct Mail immer das klassische Massenmailing vor Augen: Umschlag, Anschreiben, Flyer, Responsemöglichkeit. Fertig.

Leider bekommen wir alle viel zu viele dieser 08/15 Aussendungen. Meistens ein Fall für die runde Ablage.

Kein Wunder, dass die Rücklaufquote in der Regel enttäuschend ist. Denn Entscheider in der Industrie reagieren in puncto Response ohnehin eher verhalten.

Und trotzdem kann ein Mailing den Unterschied machen. Wenn es für den richtigen Zweck eingesetzt wird, qualitativ heraussticht und zur Markenaussage passt. Der Empfänger soll etwas in die Hand bekommen, was ihm Spaß macht, was ihn persönlich anspricht und den Wow-Effekt auslöst!

Dann ist das Mailing ...

... Türöffner für die weiterführende Kundenakquise (z.B. per Telefon, der Ansprechpartner am anderen Ende der Leitung weiß sofort etwas mit Ihnen anzufangen)

... das ideale Kundenbindungsinstrument (es gibt das Gefühl, nicht immer nur angesprochen zu werden, wenn es ums Verkaufen geht.)

Wir erwarten also nicht, dass Mailings unmittelbar zu Umsatz führen. Dafür sind sie aber die perfekte Initialzündung für den Dialog. In dieser Hinsicht haben alle Mailings, die in unserem Haus entstanden sind, ihre Aufgabe mehr als erfüllt.

Beispiel Dreckshage: Technische Kunststoffe



Aufgabenstellung:

Der erweiterte Dreckshage Kundenkreis sollte mit dem neuen Geschäftsfeld „Technische Kunststoffe“ bekannt gemacht werden. Vorgabe war es, die Zielgruppe im 14-tägigen Abstand mit unterschiedlichen Aspekten des Themas zu konfrontieren. Am Ende wurden es sechs aufeinander folgende Mailings über einen Zeitraum von drei Monaten.

Idee:

Das Thema Technische Kunststoffe an sich haut auch den begeistertsten Maschinenbauer nicht vom Hocker. Wir haben also einen Aufhänger gesucht, um das Thema interessant zu machen. Unter dem Motto „Volles Programm“ haben wir in Kooperation mit TV Spielfilm sechs Ausgaben der Programmzeitschrift mit je einem Einlegeblatt verschickt, in dem das Thema in Form einer Filmkritik aufbereitet wurde. Auf der Rückseite vertiefen technische Informationen das Thema.

Erfolg:

Mit Hilfe der Aktion ist es gelungen, das neue Geschäftsfeld Technische Kunststoffe in kürzester Zeit zu etablieren. Die Resonanz war bis auf ganz wenige Ausnahmen durchweg positiv. Die Kombination von Fernsehzeitung mit offensichtlichem Zweitnutzen und Produktinformation hat zu einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema und der Marke Dreckshage geführt.

Beispiel Laweco Hebesysteme: Immer besser aufgehoben



Aufgabenstellung:

Der Kundenstamm sollte in regelmäßigen Abständen einen Impuls von Laweco bekommen, der die Identifikation mit der Marke verstärkt und dem Außendienst einen Aufhänger an die Hand gibt, Kontakt aufzunehmen.

Idee:

Der von Willing&Able entwickelte Unternehmensclaim „Immer besser aufgehoben“ bietet immer wieder die Gelegenheit, die Markenbotschaft in konkrete Aktionen umzusetzen. In diesem Fall verschickten wir ein Stativ, auf dem die Digitalkamera „Immer besser aufgehoben“ ist, bei einer anderen Gelegenheit einen lawecoroten Schal, mit dem sich der Empfänger bei Wind und Kälte „Immer besser aufgehoben“ fühlen darf.

Erfolg:

Positive Überraschungen durch regelmäßige Markenimpulse bauen eine kaum zu erschütternde Treue zu Marke und Unternehmen auf. Die Position des hochwertigen Marktführers, der von Preisdiskussionen unabhängiger ist als Wettbewerber, wurde nachhaltig gestärkt.



Beispiel Reitz Ventilatoren: Reitz baut aus

Aufgabenstellung:

In den Boomjahren vor 2009 reichten die Fertigungskapazitäten tendenziell nicht mehr aus, um die Auftragseingänge abzuarbeiten. Die üblichen Lieferzeiten konnten kaum noch eingehalten werden. Reitz wirkte dem Engpass entgegen, indem die Fertigungskapazitäten ausgebaut wurden. Ungeduldige Kunden sollten beruhigt und positiv gestimmt werden.

Idee:

Im Prinzip sehr einfach und deshalb auch so wirkungsvoll: Die Botschaft „Reitz baut aus“ wird durch ein Motiv mit Playmobilbauarbeitern kommuniziert. Dazu ein tolles Incentive für alle Empfänger, die selbst ein Stück weit Kind geblieben sind oder zuhause welche haben.

Erfolg:

Reitz ist offensiv auf die Kunden zugegangen und hat nichts beschönigt, sondern auf charmante Weise über die Vorgehensweise informiert, um künftige Lieferengpässe zu vermeiden. Die Nachricht ist durchweg positiv aufgenommen worden und hat die Bindung zur Marke trotz vorübergehender Unannehmlichkeiten verstärkt.



Willing & Able Ideenagentur
Gadderbaumer Straße 11
33602 Bielefeld
Telefon: 0521/5 21 87 48
E-Mail: info@willingundable.de
www.willingundable.de