

Gemeinschaftswerbung auf Erfolgskurs

Die Kampagne startete im Herbst 2000 als Pilotprojekt in Bayern und NRW und läuft unter Move 2000+ seit April 2001 bundesweit im Markt. Erste Ergebnisse liegen nun vor und zeigen eine überdurchschnittlich gute Wirkung.

Die aktuelle Heizungsgemeinschaftswerbung sollte zum jetzigen Zeitpunkt schon längst auf ein Jahr an Erfahrungen zurückblicken, doch verzögerte sich der Start im Jahr 2000, weil sich die Konzepte für eine neue Kampagne zunächst als nicht stimmig zeigten. Die Wirkung blieb weit hinter den Erwartungen zurück. Statt Geld nach dem Gießkannenprinzip auszugeben, erarbeiteten die Marktpartner Gaswirtschaft, Heizungsindustrie und Fachhandwerk (ZV-SHK) ein erfolgversprechendes Konzept. Herausgekommen ist eine neue Anzeigenkampagne, deren Werbebotschaft um wichtige Punkte erweitert worden ist:

- Endkunden sollen dazu bewegt werden, Informationen zur Heizungsmodernisierung anzufordern
- Eine Betreuung durch ein Callcenter begleitet den interessierten Endkunden in wohl-

sierten Schritten möglichst bis zur Durchführung des Modernisierungsvorhabens.

Die Motive in der Verbrauchergunst

Jedes Motiv ist mit einer eigenen Telefonnummer versehen. Hierdurch ist es möglich, im Rahmen eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses zu erkennen, welches Motiv die meisten Endkundenanfragen verursacht. Mit Stand Oktober 2001 gelang es mit diesen Anzeigen insgesamt über 14 000 Endkunden zum Anrufen zu bewegen. Es zeigte sich, daß die Motive Manometer, Sekt sowie Dusche die Gewinnermotive sind, insbesondere das Motiv Manometer holte die meisten Endkunden. Auf einem mittleren Niveau (ca. 1500) liegen die Motive Sekt bzw. Dusche. Die Anzeigenmotive Aschenbecher, Brieftasche sowie Wecker haben jeweils deutlich weniger Endkunden bewegt, die angegebene Telefonnummer anzurufen. Daher wird im Jahr 2002 der Schwerpunkt der Motivschaltung auf den drei Gewinnermotiven liegen. Durch die Anzeigen und die in verschiedenen Bundesländern geschalteten verbundenen Hörfunk-Spots haben bisher zusätzlich über 45 000 Endkunden die Internet-Seite der Werbekampagne www.moderne-heizung.de besucht.

Nachbetreuung ist entscheidend

Schon beim ersten Anruf wird der Endkunde befragt, ob er mit Wiederholungsanrufen einverstanden ist. Dahinter steht die Idee, daß sich das qualifizierte Callcenter ca. drei Wochen nach Zusendung des Materials erkundigen wird, ob

- das Informationsmaterial samt Liste der nächstgelegenen registrierten Fachhandwerker angekommen ist
 - der Endkunde Fragen zum Informationsmaterial bzw. zu technischen Zusammenhängen hat
 - bereits eine Kontaktaufnahme zu einem Handwerksunternehmen erfolgt ist
 - eine direkte Vermittlung eines Kontaktes zu einem SHK-Innungsbetrieb aus der Nähe des Kunden gewünscht wird.
- Weitere Nachfaßanrufe und -briefe sind in Wartestellung, um den interessierten Endkunden möglichst bis zur Umsetzung seines Modernisierungsvorhabens zu begleiten. Wichtig ist bei diesen Nachfaßaktionen, daß sie von einem professionellen, sehr freundlichen und kompetenten Callcenter durchgeführt werden. Dies erhöht die Akzeptanz dieser Art der Kundenbetreuung. Aus diesem Grund ist im Callcenter, das rund um die Uhr besetzt ist, jeweils mindestens einer von insgesamt sieben Ingenieuren in jeder Schicht er-

reichbar. Das bedeutet, daß Endkunden, falls sie eine Frage z. B. zu einem technischen Detail der Heizungsanlage oder zu einer Beschreibung im Informationsmaterial der Move-Kampagne haben, hier jederzeit eine qualifizierte Auskunft erhalten können. Selbstverständlich will das Callcenter die Konsultation des Heizungsfachmanns nicht ersetzen; es will jedoch dem Wunsch des Endkunden nach einer kompetenten Beratung gerecht werden. Der Erfolg dieses qualifizierten Callcenters zeigt sich schon jetzt daran, daß nur sehr wenige Endkunden die Nachfaßanrufe als belästigend empfinden und sich diese verbittet. Wie bereits erwähnt haben bis Oktober 2001 etwa 14 000 Endkunden die Modernisierungshotline angerufen. Da noch ein weiterer Anzeigenflight hinzukommt, sind bis zum Jahresende 16 000 Endkundenanrufe zu erwarten. Dieses Ergebnis liegt deutlich über den Vergleichswerten der früheren Heizungsgemeinschaftswerbungen. Bis Mitte Oktober war es möglich, ca. 6000 Endkunden per Telefon zu erreichen. Dabei wurde deutlich, daß

- der neue Informationsordner die Informationswünsche des Kunden zufriedenstellt
- ca. 15 % der angerufenen Endkunden bereits Kontakt mit einem Handwerker aufgenommen hatten

Unter drei Siegeranzeigen erreichte das Hydrometer-Motiv den besten Respons



Gewinner



Diese drei Köder schmeckten den Fischen (sprich: Lesern) nicht so sehr

das Jahresende 2001, so werden etwa 16 000 Endkundenanrufe erreicht. In insgesamt etwa 15 % der Fälle kommt es zu einer Kontaktaufnahme mit einem SHK-Fachunternehmen. Geht man sehr vorsichtig davon aus, daß bei nur jedem zweiten Kontakt ein Auftrag für eine umfassende Heizungsmodernisierung entsteht, ist in diesem ersten Schritt mit nur 7,5 % der interessierten Endkunden ein Umsatzvolumen von über 20 Millionen DM zu erwarten. Schließlich sind 92,5 % der Anrufer noch ein hohes Potential, aus dem sich schöpfen läßt.

Verlierer

● in geringem Umfang auch eine direkte Vermittlung eines Kontaktes zu einem Handwerker vor Ort (ca. 3 %) gewünscht wurde. Die verbliebenen 85 % der Endkunden, die bisher noch keinen

Kontakt zum Handwerker aufgenommen haben, werden weiter durch Nachfaßanrufe und -briefe begleitet, um auch hier weitere Kontakt- und Umsatzchancen zu schaffen.

Aufgrund der umfassenden Nachbetreuung ist es möglich, eine Prognose über den Erfolg der Werbekampagne Move 2000+ zu wagen. Rechnet man diese ersten Ergebnisse hoch auf