

ZGV – DER MITTELSTANDSVERBUND nutzt Dialogmarketing „Marketing dient dazu, das Vertrauen zu stärken“

„In Zeiten von Web 2.0 muss man sich als Unternehmer überlegen, ob eine tolle Internetpräsenz reicht“, so Peter Schäfer, Geschäftsführer im ZGV – DER MITTELSTANDSVERBUND. Schäfer weiß, dass sich mittelständische Handels-, Handwerks- und Dienstleistungsunternehmen neben ihrem Tagesgeschäft oftmals nicht umfassend mit dem Thema Werbung auseinandersetzen können.

EFFIZIENTE KOMMUNIKATIONSPOLITIK

Bei den klassischen vier Ps – Product, Price, Place und Promotion – komme Letzteres, eine effiziente Kommunikationspolitik, oft zu kurz. Verschärft werde dies durch das Aufkommen immer neuer Vertriebskanäle die Möglichkeiten der Werbung bis hin zu den Social Media sind nahezu grenzenlos. Die Werbebudgets des Mittelstands dagegen nicht – ein Ressourcenproblem. Auch deshalb hat der Verband eine eigene Dienstleistungsgesellschaft eingerichtet, die ServiCon Service & Consult eG. Die Mitarbeiter der ServiCon entwickeln gemeinsam mit Dienstleistungspartnern neue Geschäftsmodelle und Produkte und handeln Rahmenverträge aus, etwa mit der Deutschen Post AG. Grundsätzlich werden die Lösungen gemeinsam mit den Mitgliedsunternehmen, den Verbundgruppen, aufgesetzt.

Dadurch erhalten die Anschlusshäuser der Kooperationen die Möglichkeit, durch gemeinsamen Einkauf von Dienstleistungen Synergien zu nutzen und Kosten einzusparen. Schäfer sieht gerade im Aufbau zentraler Lösungen im Bereich Dialogmarketing noch erhebliches Potenzial.

Neben dem umfassenden Serviceangebot ruht DER MITTELSTANDSVERBUND, der Spitzenverband der Kooperationen, auf zwei weiteren Säulen: dem klassischen Lobbying und der Gremienarbeit. Der Verband unterstützt seine Mitglieder in mittelstandspolitischen Fragen, insbesondere dem Kartell- und

Dialogmarketing hat den Vorteil, dass man interessante Kunden besser herausselektiert und dadurch Streuverluste vermeidet.

Wettbewerbs- sowie dem Umweltrecht. Außerdem organisiert er jährlich rund 100 Veranstaltungen, bei denen sich die Mitglieder austauschen. Zum Verband gehören etwa 320 Verbundgruppen – und damit rund 220 000 Unternehmen aus dem Groß- und Einzelhandel, aus dem Handwerk und dem Dienstleistungssektor. Die Anschlusshäuser der Verbundgruppenzentralen sind überwiegend selbstständige Unternehmer. Der Verband hält deshalb die Kooperation für die beste Förderung dieser Mittelständler.

WERBUNG MIT ERFOLGSKONTROLLE

„Unternehmer gehen das Thema Direktwerbung oft nicht systematisch an“, so Schäfer. „Es wird überwiegend auf klassische Werbemittel wie Massensendungen gesetzt; viele Einzelunterneh-

mer kennen ihre Kunden und deren Familie zwar persönlich, wissen aber nicht, wie oft und wie viel dieser Kunde im letzten Monat bei ihnen eingekauft hat. Es fehlt der Überblick.“ Mangels effizienter Zielgruppenanalyse werde ein hoher Streuverlust bei der Printwerbung in Kauf genommen, so Schäfer. Die ServiCon bietet den Verbundgruppen deshalb zahlreiche Möglichkeiten, um zielgruppenspezifische Werbemaßnahmen zu ermöglichen, den Kundendialog damit zu professionalisieren und gleichzeitig zu vereinfachen. Um einen Überblick über die Struktur der Kundschaft zu bekommen, über deren Kaufverhalten und über das Potenzial in der Region, wird beispielsweise der ZielgruppenScout der Post aktiv vermarktet. Damit können die vorhandenen Stammdaten der Kunden aktualisiert und mit weiteren Informationen angereichert werden. Eine Kaufpotenzialausschöpfung unter Berücksichtigung der regionalen Wettbewerbssituation kann außerdem vorgenommen werden.

ZIELGENAUE KUNDENANSPRACHE

Neu- und Bestandskunden können somit zielgenauer angesprochen werden. Schäfer: „Dialogmarketing hat den Vorteil, dass man interessante Kunden besser herausselektiert und dadurch Streuverluste vermeidet.“ Durch Produkte wie den Plusbrief Individuell, der grafisch bis zur eigenen Briefmarke unternehmensindividuell gestaltet werden kann, können sich Unternehmen darüber hinaus werblich von der Masse abheben. Mit Response-Elementen ausgestattet, ist beim Direktmailing eine

Werbeerfolgskontrolle möglich: Frequenz- und Umsatzsteigerungen können bis auf den einzelnen beworbenen Kunden, der beispielsweise einen zugesandten Gutschein einlöst, heruntergebrochen werden.

EINHEITLICHE MAILINGVORLAGEN FÜR ALLE MITGLIEDER

Damit nicht mehr jedes Mitglied eigene Werbebrieftexte formulieren muss, setzen die Verbundgruppen in zunehmendem Maße auf Mailing-Generatoren wie die Mailingfactory der Post. Das Anschlusshaus kann Mailingvorla-



gen der Kooperationszentrale individualisieren und Druckvorlagen für eigene Dialogmarketingmaßnahmen erstellen.



Peter Schäfer ist Geschäftsführer im **ZGV – DER MITTELSTANDSVERBUND**.

DER MITTELSTANDSVERBUND ist der politische Spitzenverband kooperierender mittelständischer Unternehmen aus Handel, Handwerk und Dienstleistungsgewerbe in Deutschland und Europa. Unter seinem Dach vereint der ZGV rund 230.000 mittelständische Unternehmen in rund 320 Verbundgruppen unterschiedlicher Rechtsform.

→ p.schaefer@zgv-online.de

→ www.zgv-online.de

Die den Mitgliedsunternehmen angebotenen Marketing-Instrumente werden meist zunächst von der ServiCon selbst genutzt und geprüft, erst dann an die Verbundgruppen weitergegeben. „Unser Ziel ist es, mit den Angeboten im Bereich Direktwerbung die gesamte Prozesskette abzubilden: Wir möchten von der Adressgenerierung und der zielgruppenspezifischen Selektion über das passende Werbungslayout bis hin zum Druck und zum Postversand ein ganzheitliches Marketing ermöglichen. Preise und Werbeerfolg sind dabei transparent“, so Schäfer.

Mittlerweile bestehen über 50 Rahmenverträge zwischen den Mitgliedern des Mittelstandsverbunds und der Post.

Schäfer begrüßt die Zusammenarbeit, denn er findet es überaus wichtig, dass Unternehmen heute moderne Kommunikationsmöglichkeiten für ihre Werbung einsetzen: „Marketing dient eben dazu, das Vertrauen in Unternehmen und Marken zu stärken.“ ■ (AB)

WEITERE INFOS

→ www.verbaende.com/fachartikel

(mit Kennzeichnung: geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)

Gruppenvertrag D&O/Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung für Mitglieder der DGVM



<p>Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung € 100.000,- Versicherungssumme</p> <p>Organhöherdeckung € 900.000,- Versicherungssumme</p>	<p>Mitarbeiter- und Organfehler im operativen Bereich</p>
<p>D&O-Versicherung € 2 Mio. Versicherungssumme</p>	<p>Versicherung nur für Organe des Vereins/ Verbandes bei Auswahl-, Überwachungs- und Organisationsverschulden</p>
<p>Gesamtversicherungssumme € 3 Mio.</p>	<p>Prämienbeispiel: € 1.866,64 zzgl. 19% VSt. bei Haushaltssumme bis € 500.000,- und 3-jähriger Laufzeit</p>



Wir beraten Sie gerne



BUSINESS PROTECTION
Versicherungsmakler für beratende Berufe und Management

Telefon +49 (0)40 413 45 32 -0
Telefax +49 (0)40 413 45 32 -16
ppb@pp-business.de www.pp-business.de
Ein Unternehmen der Ecclesia Gruppe.