

# Gelungene Launchkampagne

Ein Bericht von Markus Schmitz

Beim Einsatz der richtigen **Kommunikationsmittel** gibt es nicht entweder oder. Vielmehr ist die richtige Kombination und Abfolge gefragt. Oft genug wird dabei einer der wichtigsten und häufigst genutzten Kommunikationskanäle vergessen: Das Telefon. Gut – richtig telefonieren will gelernt sein. Aber so, wie man sein E-Mailing ja auch nicht selber programmiert, muss man ja auch nicht selber telefonieren. Für unseren Kunden Atlas Copco, einer der weltweit führenden Unternehmen in der Drucklufttechnologie, haben wir einen Produktlaunch einmal anders gestaltet.

Mit der neuen Generation der Stickstoffgeneratoren NGP Plus, die Vorgängerlinie heißt NGP, bietet Atlas Copco nun deutliche Vorteile gegenüber dem Wettbewerb, insbesondere gegenüber dem „in Flaschen“. Es geht also darum, herauszustellen, ab wann sich ein eigener Generator zur Herstellung von Stickstoff gegenüber dem Einsatz mit Stickstoff aus Flaschen lohnt. Und genau hier liegt der wesentliche Vorteil des Generators: Die Effizienz. Aber erzählen kann man viel. Man muss liefern. Hierzu wurde ein Kalkulationstool entwickelt, mit dem jeder Interessent selbst ausrechnen kann, ab wann sich die Investition in einen Generator lohnt.

Es wurde eine eigene Website (Landingpage) für die neue Generatorreihe entwickelt, auf der u.a. der Kalkulator dem Besucher zur Verfügung steht. Die eigenen Kunden

wurden im Rahmen eines E-Mailings, in responsive Design, über den Start der Produktreihe informiert. Das E-Mailing wiederum verfügt neben weiteren Informationen und Links auf Seiten der eigentlichen Konzernhomepage über einen prominenten Link direkt zum Kalkulator.

Das Mittel Telefon in der Kommunikation ist nicht unumstritten. Daher

sollte es gut dosiert und zielgerichtet eingesetzt werden. In der Vergangenheit hätte man einfach alle Kunden angerufen, hätte zunächst herausfinden müssen, ob zur Stickstoffverwendung Gasflaschen eingesetzt werden, ob überhaupt Interesse oder Bedarf besteht usw. mit dem vielfachen Resultat: viele von unnötigen Anrufen genervte Kunden, wenig Effizienz und viel Frust beim Anrufenden.



Anders in dieser Kampagne. Es wurden nur die Kunden angerufen, die durch Benutzung des Kalkulators ein Interesse am Produkt gezeigt haben um einen Termin für den Verkaufsberater des Unternehmens zu vereinbaren oder Unterlagen zum Produkt zuzusenden, für eine spätere Wiederaufnahme des Kontaktes.

Das Resultat: Offene, gesprächsbe-reite Kunden, eine Erfolgsquote in der Terminvereinbarung in nicht gekanntem Umfang, und ein im Verhältnis zu den Kosten der Aktion ein riesiges Angebotsvolumen mit hohem Realisierungspotenzial.

