

Westteam Marketing GmbH

Wenn Flyer wirklich fliegen

Keine starke Marke ohne starkes Marketing: Für einen erfolgreichen und nachhaltigen Unternehmensauftritt bedarf es weit mehr als ein paar Anzeigen oder Werbespots. Langfristiger Erfolg beruht zumeist auf fundierten Marktanalysen und einem schlüssigen Gesamtkonzept, das den Kunden positiv überrascht.

Jeder kennt die gängigen Mailings zur Akquise von Neukunden, auf denen Kontaktwünsche angekreuzt werden können. Bei der Westteam Marketing GmbH in Düsseldorf wurde eine sehr pointierte Variante entwickelt: Nach einem kurzen Ersttelefonat wurde potenziellen Auftraggebern ein „Flyer“ angekündigt. Zur großen Überraschung der Angerufenen flog ihnen dann eine Brieftaube ins Haus, mit der die zukünftigen Kunden eine Präsentation bestellen konnten. Die Aktion wurde mit Hilfe eines Taubenzüchtersvereins durchgeführt und führte zu extrem hohen *Response*-Raten.

Seit rund zwanzig Jahren steht Westteam Marketing Unternehmen zur Seite und entwickelt für deren Kunden

maßgeschneiderte Strategien, um Marken zu stärken und so die Endkunden fester zu binden. Finanzdienstleister, Energieversorger, Konsumgüterproduzenten, Versicherungen wie Firmen der Stahl- und Chemieindustrie holen sich im Heerdter Hafen Unterstützung für Werbung und Events, New Media, Produktion und Logistik. „Speziell bei der erfolgreichen Positionierung von Marken kommt es darauf an, keine Langeweile aufkommen zu lassen. Man muss die Kunden immer wieder positiv überraschen, laufend neugierig auf Neues machen und beständig ihre Aufmerksamkeit wecken“, beschreibt Wolfgang Kemmerich, der zusammen mit Martin Goretzki bei Westteam die Geschäfte führt, die permanente Herausforderung.

Spezialistenteams für den Erfolg

Grundsätzlich ist es das oberste Ziel aller Westteam-Aktivitäten, Kunden und deren Unternehmungen als eine starke Marke aufzubauen, die langfristig geführt werden kann. „Eine starke Marke hat Charakter, ist stimmig und strahlt nachhaltige Verlässlichkeit aus. Noch wichtiger: Eine solche Markenpersönlichkeit und die damit verbundene eindeutige Markenpositionierung ist der beste Schutz in kritischen Zeiten. Doch nur ein richtiges Konzept bringt den Erfolg für starke Marken“, ergänzt Martin Goretzki.

Bei Westteam wird zur Erarbeitung eines solchen Strategiepapiers für jeden Kunden ein Team aus hoch qualifizierten Fachleuten zusammengestellt, zu dem außer Kreativen und Querdenkern auch Eventmanager, Direkt-Marketing-Spezialisten, Produzenten, Logistiker, Media-



Kreative Teamarbeit: Wolfgang Kemmerich (2. v. l.) und Martin Goretzki (stehend) bei einer Projektbesprechung

Fachleute und Betriebswirte gehören können. Wolfgang Kemmerich: „Um am Ende eine herausragende Idee zu haben, muss man zunächst viele gute Ideen zusammenführen. Durch die Bündelung von Kompetenzen aus den unterschiedlichsten Bereichen schaffen wir eine hohe Beratungskompetenz, analysieren das gesamte Unternehmen des Kunden, ergründen sehr genau, wie die Branche und ihr Markt funktionieren. Auf dieser Basis entwickeln wir dann neue Lösungen und Ideen.“

Durch die Brille der Kunden

Für ihre exakten Analysen haben die Westteam-Spezialisten den sogenannten Navigator entwickelt. Damit werden in Zusammenarbeit mit dem Kunden Vorteile, Markt, Wettbewerber, Zielgruppen samt aller möglichen Einflussfaktoren untersucht. Anschließend werden die Ziele von künftigen Marketingmaßnahmen formuliert und ihre Wirkung fortan permanent überprüft und optimiert. Nur so habe man die Möglichkeit, gezielt Einfluss zu nehmen und bei Bedarf gegenzusteuern. „Erkennen wir, dass die angepeilte Werbewirkung nicht erzielt wird, verbessern wir in laufenden Kampagnen den Mix der unterschiedlichen Kommunikationsarten“, beschreibt Martin Goretzki. Zusätzlich wird im Turnus von zwei Jahren überprüft, ob sich Rahmenbedingungen verändert haben. So sind die innovativen Gesamtlösungen bei West-



Wolfgang Kemmerich

team stets ein Ergebnis erprobter valider Prozessschritte, Methoden, *Tools* und der Vernetzung aller maßgeblichen Bereiche.

„Wir sorgen auch dafür, dass unsere Kunden ihre Unternehmen marketingtechnisch auch aus der Sicht ihrer eigenen Kunden betrachten“, so Goretzki. Im Zuge dessen wurden etwa die Plakate eines Zeitarbeitsunternehmens, das gezielt Arbeitssuchende ansprechen wollte, neu gestaltet. „Wir haben die Plakate mit neuen Motiven genau an die Zielgruppe angepasst und sie an Plätzen angebracht, die von den Mitgliedern der Zielgruppe frequentiert werden. In kurzer Zeit stieg die Zahl der Bewerber um ein Vielfaches.“

Herausfinden, was anzieht

Entscheidend ist es für Westteam, dass über die Marke der Kunde, seine Dienstleistungen und Produkte schnell erkannt werden, Gestalt annehmen und entsprechend positiv in Erinnerung bleiben. Um dies zu erreichen, greifen die Marketingexperten einerseits auf klassische Marktforschung, Wettbewerbsanalysen, Zielgruppenbefragung und erprobte Werbe-Elemente zurück, bedienen sich aber auch neuester Ergebnisse der Werbewirkungsforschung – Stichwort Neuromarketing. „Wir wissen, dass die Entscheidung über Akzeptanz oder Ablehnung weitgehend unterbewusst erfolgt. Das bedeutet: Alles, was emotional nicht in irgendeiner Form anspricht, wird geradezu übersehen. Entsprechend gestalten wir unsere Marketingmaßnahmen so, dass sie vor allem die Gefühlsebene erreichen“, beschreibt Goretzki. So etwas gelinge schon durch Kleinigkeiten, beispielsweise, wenn man bei Darstellungen von Menschen archetypische Merkmale betone: durch eine minimale Retusche an der Taille einer Frau oder die Verschmälerung eines männlichen Gesichts.

Farben, Feste, Mailings – was wirkt?

„Dabei ist es in jedem Einzelfall wichtig, zu analysieren, welche Maßnahmen am effektivsten sind“, betont Wolfgang Kemmerich. Für die positive Markenkommunikation könne ein eindeutiges *Corporate Design*, das mit Farbe und Symbolen vertraute Werte widerspiegelt, mehr erreichen als eine flächendeckende Werbung. Und genau auf die Zielgruppen abgestimmte und in die Gesamtkommunikation eingebundene kleine Geselligkeiten hätten mitunter eine bessere Wirkung als eine große Veranstaltung mit mehreren hundert Gästen. Intelligente Online-Aktivitäten könnten große Impulse geben, die durch *cross-mediale* Einbin-



Martin Goretzki

dung, wie zum Beispiel Mailing-Aktionen, noch verstärkt werden könnten – dies gelte auch im *Business-to-Business*-Bereich.

Und natürlich spricht man bei Westteam auch direkt über Geld. „Gutes Marketing ist für uns das Marketing, bei dem die Werbeausgaben geringer sind als die Einnahmen. Außerdem gibt es für jedes Budget das optimale Ergebnis. Das gilt für kleine Budgets genauso wie für Millioneneurots.“

Marketing: Jetzt erst recht

Obwohl alle von der Krise reden: Kaum ein langjähriger Westteam-Kunde plant, beim Werbeetat zu sparen. Für die Marketing-Profis ergibt Einsparung in diesem Bereich auch keinen Sinn. „Das ist so, als ließe man das Nebelhorn auf einem Schiff zwar immer bei klarer Sicht ertönen, aber sofort abschalten, wenn der Nebel wirklich aufzieht. Dabei ist gerade dann die Orientierungshilfe doch besonders wichtig“, bringt es Wolfgang Kemmerich auf den Punkt. Seine Empfehlung: „Engagement statt Zurückhaltung. Besondere Zeiten verlangen in der Außendarstellung besondere Initiativen.“ ▲

Westteam Marketing GmbH
 Werftstraße 27
 40549 Düsseldorf
 Tel.: 0211/826-4400
 w.kemmerich@westteam.de
 m.goretzki@westteam.de
 www.westteam.de