

Führung/Kommunikation

Punktlandung bei der Zielgruppe – Wie die Aufbaugemeinschaft Espelkamp mit einem geschickt konzipierten Bonusprogramm Neukunden lockt

Die Aufbaugemeinschaft Espelkamp ist seit Jahren ein Vorreiter in Sachen modernes Immobilienmarketing. Anknüpfend an ihre erfolgreiche Kampagne Außerirdisch gut wohnen geht sie mit einem Bonusprogramm für spezielle Zielgruppen den nächsten Schritt und wandelt die Imagekampagne in eine Aktion zur Neukundengewinnung. Mit unterschiedlichen Paketen werden gezielt bestimmte Gruppen angesprochen. Üblicherweise kennt man Bonusprogramme als Punktsammelaktionen im Einzelhandel oder bei Fluglinien. Sie dienen der Kundenbindung. Die Aufbaugemeinschaft Espelkamp setzt das Instrument nun zur Neukundengewinnung ein.



Innovatives Marketing hat bei der Aufbaugemeinschaft Tradition. Gemeinsam mit der Osnabrücker Agentur STOLPUNDFRIENDS wurden hier bereits preisgekrönte Kampagnen entwickelt.

Ein besonderer Standort

Die Stadt Espelkamp ist mit etwa 25 000 Einwohnern relativ klein, doch Standort drei global agierender, mittelständischer Industrieunternehmen. Entsprechend groß ist das Angebot an attraktiven Arbeitsplätzen. „Durch kommunale Imagekampagnen in Verbindung mit kontinuierlichen Werbekampagnen der Aufbaugemeinschaft wurde das einstige Image als Flüchtlingsstadt bereits maßgeblich verbessert. Mit den aus den Imagekampagnen abgeleiteten, zielgruppenorientierten Vermietungsaktionen können zunehmend junge, gut ausgebildete Menschen als Mieter der Aufbaugemeinschaft und Einwohner der Stadt gewonnen werden“, beschreibt Hans-Jörg Schmidt, Geschäftsführer der Aufbaugemeinschaft, die Zielrichtung der neuen Marketingmaßnahme.

Mehr über die erfolgreiche Zusammenarbeit der Aufbaugemeinschaft Espelkamp und STOLPUNDFRIENDS lesen Sie auf www.stolpundfriends.de/referenzen.

Pendler und Berufsanfänger umwerben



Die Aktion knüpft an die erfolgreiche Image-Kampagne an und verwendet bekannte Motive in abgewandelter Form.

eine sehr attraktive Zielgruppe. Besonders für ein Unternehmen wie die Aufbaugemeinschaft, das auch Baugrundstücke vermarktet. „Als Vermieter haben wir viel bessere Möglichkeiten, auf unsere weiteren Angebote hinzuweisen. Etwa durch unsere Kundenzeitschrift.“

Nicht zuletzt werden auch Senioren gezielt angesprochen: diese erhalten einen frisch bepflanzten Balkon als Bonus zum Einzug. „Wir sehen uns nicht nur als Vermieter, sondern als Quartiers- und Stadtentwickler“, erklärt Schmidt die Strategie hinter dem Angebot. „Daher streben wir eine gesunde Mischung der Generationen und sozialen Schichten in unserem Bestand an. Entsprechend ist auch das Bonusprogramm konzipiert. Zudem wollen wir zeigen, dass wir auch ältere Mieter wertschätzen.“

Fortsetzung der Image-Kampagne mit anderen Mitteln

Für die Umsetzung des Programms wurden Motive aus der erfolgreichen Imagekampagne „Außerirdisch gut wohnen“ aufgegriffen. Die Aliens haben in Espelkamp bereits einen hohen Wiedererkennungswert und sind zudem beliebt. Also wurden sie zur Illustration der Angebote wieder passend eingesetzt. „Die Aktion ist zugleich eine Fortsetzung der Imagekampagne mit anderen Mitteln“, meint Lars Gerling, Kundenberater der Marketingagentur STOLPUNDFRIENDS, die schon das Konzept der Alien-Kampagne entwarf und nun auf die Aktion übertrug. „Darin zeigt sich der Vorteil von vernetztem Marketing. Da greift ein Rädchen ins andere.“ Mit vier Flyern im verlängerten Postkartenformat für die jeweilige Zielgruppe und einem Faltblatt, in dem alle Angebote beschrieben werden, wirbt die Aufbaugemeinschaft um neue Mieter. „Wir haben die Aktion vorerst bis zum Jahresende 2013 beschränkt. Es schadet schließlich nicht, einen gewissen Handlungsdruck zu erzeugen“, ist Aufbau-Geschäftsführer Schmidt überzeugt.

Gemeinsam mit dem bewährten Kreativteam der Osnabrücker Immobilien-Marketingagentur STOLPUNDFRIENDS hat die Aufbaugemeinschaft daher ein Zielgruppenbonusprogramm entwickelt. Es richtet sich vor allem (aber nicht nur) an die oben beschriebene Gruppe. Die Idee: Mit passgenau zugeschnittenen Extras sollen Pendler und Berufsanfänger einen zusätzlichen Anreiz bekommen, in die Wohnungen der Aufbaugesellschaft zu ziehen.

Berufspendler, die neu in Wohnungen der Aufbaugemeinschaft ziehen, bekommen ein Jahr lang das Film- oder Sportpaket von Sky kostenlos, nach dem Motto: „Tausche Fahrtzeit gegen Freizeit“. Für Berufseinsteiger und Azubis gibt es ein Jahr lang schnelles Internet gratis.

Häuslebauer von morgen

Zwei weitere Zielgruppen werden im Zuge des Bonusprogramms gezielt angesprochen: frisch verheiratete Paare und Senioren. „Für junge Paare stellen wir eine Art ‚Aussteuer‘ in Form einer neuen Einbauküche, die ohne Aufpreis in der Mietwohnung installiert wird.“ Ein relativ teurer Bonus, doch junge Familien sind auch

Zielgruppenbonusprogramm

Einbauküche ohne Aufpreis

Aktion ist begrenzt...

Zielgenau und nachhaltig



Spezielle Angebote für spezielle Zielgruppen setzen punktgenaue Anreize.

Die Medien liegen bei unterschiedlichen öffentlichen Institutionen aus, um Berufseinsteiger und Pendler aufmerksam zu machen und werden darüber hinaus gezielt an Haushalte in Espelkamp verteilt. Was Schmidt besonders zuversichtlich macht: Aufbaugemeinschaft und Stadt haben in den letzten Jahren das Gesicht Espelkamps deutlich zum Positiven verändert. Die Trendwende in der Bevölkerungsentwicklung ist geschafft, die Stadt wächst wieder. „Das zeigt: Die Menschen wohnen wieder gerne in Espelkamp. Und wer hierher zieht, will auch bleiben. Diese Wohn- und Lebensqualität der Stadt sind die Grundlage unseres Marketings. Daher sind wir optimistisch, mit der Neumieterkampagne nachhaltige Ergebnisse zu erzielen.“

Angebote liegen bei unterschiedlichen öffentlichen Institutionen aus



www.designer-architekt.de

