

Presse-Information

02.11. 2006

Storopack setzt erfolgreich auf eRelations

Storopack geht neue Wege im Direktvertrieb. Ein gemeinsam mit der mission<one> eRelations AG entwickeltes Konzept nutzt Internet und E-Mail für aktive Kundenbindung und zur Reaktivierung ruhender Geschäftsbeziehungen.

Die Storopack Deutschland GmbH + Co. KG ist Spezialist für Verpackungslösungen und technische Formteile. Schon seit über 50 Jahren agiert das Metzinger Unternehmen im Markt; inzwischen in 14 Ländern. Die Kundenpalette reicht von eBay-Kunden bis zu Großunternehmen wie Degussa, Olympus oder Otis.

Vor einem Jahr öffnete das Unternehmen den Vertriebskanal Internet. Das Hauptziel der neuen Strategie: durch Online-Marketing und einen regelmäßigen Online-Dialog mit Kunden den Umsatz über den Online-Shop zu steigern. Außerdem sollten „ruhende“ Bestandskunden reaktiviert werden. Für die Entwicklung der Strategie und ihre praktische Umsetzung wählte Storopack als Dienstleister die mission<one> eRelations AG.

Kundenbindung durch Zusatznutzen

Zunächst wurde der Storopack Online-Shop überarbeitet, vollständig automatisiert und in das SAP-System von Storopack integriert. Dann konzipierte mission<one> einen E-Mail-Newsletter, der genau auf die Zielgruppe abgestimmt ist. Besonders wichtig dabei: die multimedialen Mehrwerte, die nur Newsletter-Kunden zur Verfügung stehen – zum Beispiel eine Flash-Animation, die den Zusammenbau der Euro-Standard-Kartons veranschaulicht. Auch weiterführende Infos, hilfreiche Downloads und eCoupons sind Teil des Newsletters. Daneben starteten Storopack und mission<one> zahlreiche medienübergreifende Kampagnen zur Gewinnung neuer Abonnenten: Etwa eine spezielle Faxvorlage oder ein Rechnungsbeileger.

Wie gut der Newsletter bei den Kunden ankommt, weiß Thomas Mühleisen, Leiter der Abteilung Direktverkauf und auch weltweit für den IT-Bereich bei Storopack zuständig: „Wir verzeichnen ausschließlich positives Feedback. Was uns besonders freut: Die Kunden warten direkt auf den Newsletter – das zeigen uns ungeduldige Anrufe der Kunden kurz vor der Aussendung.“

Emotionale Ansprache auch im B2B erfolgreich

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Kombination des sachlichen Inhalts mit emotionalen, aktiven Elementen. mission<one>-Vorstand Klaus Artmann erläutert: „Im B2B-Bereich wird oft verkannt, dass der Empfänger kein gesichtsloses Unternehmen ist, sondern ein Mensch. Wenn der sich persönlich angesprochen fühlt, fühlt er sich dem Unternehmen verbunden und wird dort auch gerne einkaufen.“ So konzipierte mission<one> etwa ein mehrstufiges Online-Quiz mit Fragen rund um die Transportverpackung und einen virtuellen Adventskalender, bei dem täglich Sonderangebote oder Coupons hinter den Türcchen warteten.

Bilanz

Schon nach einem Dreivierteljahr überstieg der Ertrag die Kosten. Über 300.000 neue Kundenkontakte wurden verzeichnet. Die regelmäßige Ansprache der Kunden und die Online-Services entlasten den Vertrieb deutlich. Die bisherige Bilanz: Storopack hat durch die Online-Maßnahmen 1.400 neue Kunden gewonnen. Der Traffic des Online-Shops hat sich um 150% gesteigert, die Abonnentenzahl um 300%.

Ausblick

Thomas Mühleisen hat sich weitere Ziele vorgenommen: „Wir möchten die Online-Aktivitäten und unseren Newsletter weiter ausbauen. Um das Volumen zu vergrößern, sind strategische Partnerschaften mit anderen Unternehmen geplant.“ Auch Schritte zur Internationalisierung und Individualisierung sind im Gespräch. Das Ziel von Storopack und mission<one>: Dem Ideal der One-to-one-Kommunikation so nah wie möglich kommen.

3.481 Zeichen

Die ausführliche Case Study über die Zusammenarbeit von Storopack und mission<one> können Sie jederzeit anfordern.

Kontakt:

Diana Dehner
Redaktion & Kommunikation
mission<one> eRelations AG
Fon: (0)731/20 77 -127
eMail: ddehner@mission-one.de