

## INNOVATIVE KUNDENBINDUNG

# Ein gutes Produkt ist nicht alles

Der mittelständische Möbelhersteller Zack Design aus Dortmund stärkt durch clevere Marketingideen seine Markenidentität und seinen Bekanntheitsgrad und hat über exklusive Reisearrangements ein Konzept zur Kunden- und Händlerbindung entwickelt.

VON ALEXANDER JÜNGER UND BEATE FLECK

**S**eit 20 Jahren entwirft und vertreibt Gerit Hartmann als Geschäftsführer von Zack Design individuelle Schlafmöbel im mediterranen Stil an anspruchsvolle Individualisten. Von Dortmund aus agiert der Geschäftsmann über ein bundesweites Netz von Fachhändlern und hat in den letzten Jahren das geschafft, was nur wenigen seiner Branche gelang: Seine Umsätze kontinuierlich steigern.

Verantwortlich dafür ist ein Marketingkonzept, das schon früh auf Lifestyle und Emotionen gesetzt hat. Aufwändig gestaltete Kataloge und Anzeigen lassen den Betrachter in stilvolle Umgebungen mit südlichem Flair eintauchen und haben es geschafft, eine starke Marke mit einem Bekanntheitsgrad von zwölf Prozent zu entwickeln. »Heute sind wir nur mit einem guten Produkt einfach nicht mehr wettbewerbsfähig, sondern darüber hinaus müssen wir Dienstleistungen erbringen, um die Marke Zack nach vorne

### Unverwechselbar

*Durch produkt-nahe Angebote wie etwa Reisen in die Ambiente seiner Einrichtungen schafft es der Möbelhersteller, Kunden und Fachhändler enger an sich zu binden.*





Fotos: AC Hotels, ZACK-Design



**Gerit Hartmann, Geschäftsführer Zack Design Möbel:** »Durch ein gutes Produkt allein ist man heute nicht mehr wettbewerbsfähig.«

zu transportieren«, so Hartmanns Zielsetzung.

Anfang dieses Jahres überraschte der Möbeldesigner auf der internationalen Möbelmesse in Köln mit einer neuen Marketingidee: Unter dem Motto »my favorites« hat Hartmann gemeinsam mit seiner Agentur Success aus Greven einen exklusiven Reisekatalog mit Kurz-Erlebnisreisen entwickelt, der stimmungsvolle Reisebilder dezent mit der Marke Zack verbindet. Ziel der Reisen sind Orte, an denen Zack-Möbel stehen könnten: »Mediterranes Wohnen steht im Zusammenhang mit mediterranen Reisen. Weil wir die Möbel sehr lifestyleig verkaufen, sind die, die sich für unsere Möbel interessieren, auch die Zielgruppe, die diese Reiseziele anspricht.«

Dazu wurden Reiseziele gewählt, die die Designkompetenz von Zack Design optimal widerspiegeln. Die Gefühlswelt und das Image der Marke soll sich vollkommen mit dem Lebensgefühl des Reiseerlebnisses verbinden und das zu Zielen, die zur Produktphilosophie und zur Zielgruppe passen. Die passenden Reiseziele fand die TOURgio Region- und Hotelvermarktung GmbH, die sich als Reiseveranstalter darauf spezialisiert hat, Reisen für Unternehmen zu konzipieren und zu vertreiben, die Markenwelten emotional erlebbar machen. Sie hat zwölf Arrangements mit verschiedenen Hotels der spanischen AC-Gruppe zusammengestellt, die von der Emotionalität des Marktauftrittes perfekt zu Zack passten. Die ausgesuchten Designhotels bieten als

### MIT PERSONIFIZIERTER VERMARKTUNG ZU NEUEN ZIELGRUPPEN.

noble Herbergen in historischen Gebäuden ein postmodernes Innendesign und Komfort und sollen die reisefreudigen Lebenskünstler aus dem Zack-Klientel begeistern.

Doch wie bringt ein Möbelhersteller diese Idee so in den Markt, dass der Kunde ihn versteht? Auch hier ging Gerit Hartmann für ihn neue Wege: »Unsere Agentur hat schon früher vorgeschlagen, personalisiert zu vermarkten. Mit dem Reisekatalog ´my favorites´ haben wir es jetzt gemacht und bieten damit ein Special als atmosphärische Empfehlung, die zu unseren Möbeln passt.« Um den Reisekatalog und damit die Reisen zu vertreiben, setzt Hartmann auf sein Netz an Fachhändlern, die neu gewonnenen Reisekooperationspartner sowie die klassischen Anzeigen, die Zack überwiegend in Möbelmagazinen schaltet. »Im Schnitt haben wir etwa 2 000 Katalog-Aussendungen pro Monat allein über diese Anzeigen. Jeder der über eine Kataloganzeige einen Zack-Katalog anfordert, erhält automatisch den Reisekatalog mit.«

Für den Reisekatalog und damit auch für Hartmanns Möbel öffnen sich mit dem Reiseprojekt auch neue Bahnen.



Denn neben der AC-Hotelkette hat TOURgio für Zack weitere Imagepartner ins Boot geholt. Die Deutsche Lufthansa AG für die Flüge und die Avis Autovermietung. »Partner die ein passendes Image haben«, freut sich Hartmann: »Auch für diese großen Marken war das ein neues Gebiet, in dem sie ein interessantes Kundenklientel ansprechen kön-

**IMAGE UND VERTRIEB  
ÜBER STARKE  
KOOPERATIONSPARTNER NUTZEN.**

nen.« Gleichzeitig machen sich die neuen Partner auch für den Vertrieb der Reisen stark: Lufthansa verteilte die Reisekataloge in ihren Vielflieger-Lounges in Düsseldorf und möchte nach reißendem Absatz die Verteilung weiter ausbauen. Auch Avis will seine Fahrzeuge mit den trendigen Reisekatalogen ausstatten. Wichtig für alle Partner, so Hartmann: »Da kommt was rüber und da stimmt die Wertigkeit, um Produkte preisstabil zu verkaufen.«

Wie der gesamte Einzelhandel haben auch die Zack-Händler mit rückgängigem Käuferverhalten zu kämpfen. »Sie locken heute mit einem Kugelschreiber oder irgendwelchen Holzprodukten kei-

nen mehr hinter dem Ofen hervor«, berichtet Hartmann. »Statt dessen wollten wir unserem Händler ein Giveaway mit an die Hand geben, was er seinem Kunden als nette Empfehlung im Kundengespräch mit nach Hause gibt. Deshalb ist auch die Wertigkeit dieses Kataloges so hoch ausgerichtet.« Doch dieser Absatzweg erwies sich problematischer als erwartet. »Es gab die eine Hälfte der Händler, die konstruktiven Händler, die das Konzept verstehen und die das zu nutzen wissen. Die andere Hälfte ist eher destruktiv und weiß mit diesem Konzept nichts anzufangen.« Hier sieht Hartmann die größte Problematik: »Den Vertrieb dahingehend zu sensibilisieren, das neue Konzept als Marketingmaßnahme unterzubringen.« Eine zusätzliche Point-of-Sale-Aktion mit Preisausschreiben für Zack-Reisen soll den Händlern nun einen weiteren Motivationschub geben.

Für die treue Zack-Kundschaft ist »my favorites« ein nützliches Bindeglied für die Zeiten, in denen kein Möbelkauf ansteht. Über den Reisekatalog kann Zack das Interesse an seinen Möbeln wach halten und das auf höchst effektive Weise: »Es ist ein Werbemittel, das mit relativ geringem Aufwand läuft und was wir



*Ambiente Mediterran und individuell.*

übers ganze Jahr einsetzen können«, so Hartmann. »Im Aufwand ist der Reisekatalog etwa das gleiche, als würde ich eine Anzeige schalten.« In der Erstauflage wurden 125 000 dieser Kataloge gedruckt, doch Hartmann glaubt nachdrucken zu müssen.

Die Marke Zack steht für guten Geschmack und schöne Dinge – diese Kompetenzen will Hartmann künftig stärker nutzen: Mit dem Reisekatalog ist der Startschuss gefallen, nun soll daraus ein breiter gefächertes Direktvermarktungskonzept entstehen, etwa mit Bettwäsche oder Zubehör. »Schöne Artikel, die zu unserem Produkt passen, mit vermark-

PROFIL

**MEHR ALS »NUR« MÖBEL**

Seit mehr als zwölf Jahren lassen 70 Mitarbeiter bei Zack Design in einer 4 000 Quadratmeter großen ausgelagerten Produktionsfläche ästhetisch-individuelle Lebensräume entstehen. Ursprünglich nur auf Betten spezialisiert, hat Zack heute auch Kommoden, Nachttische und Betten im Programm. Der reibungslose Vertriebsablauf der Produkte erfolgt vom zentralen Hauptsitz in Dortmund aus. Über das Zusatzprogramm »my favorites« bietet Zack in Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen weitere Produkte und Dienstleistungen an, die das Angebot an Möbeln um passende Reisen und Accessoires ergänzen.



*Hochwertige Ringe sind ebenfalls über »my favorites« erhältlich.*

Diese Zusatzangebote sind auch unter der Homepage [www.zack-design.de](http://www.zack-design.de) online zu erwerben. Das Ergebnis dieses Engagements war ein rasantes Wachstum des Unternehmens in den letzten vier Jahren. In dieser Zeit konnte Zack einen Zuwachs im zweistelligen Prozentbereich verbuchen.

**CO-BRANDING UND  
CO-VERTRIEB  
ALS PERSPEKTIVE.**

ten«, lautet Hartmanns Devise. »Diese Dinge sollen dann über den Versand gehandelt werden. Das bringt unmittelbare Umsätze und soll Kunden langfristig binden.«

Der Erfolg der Markenführung durch Reisen wird sich auf verschiedenen Ebenen ausdrücken. Klar messbar wird die Zahl der Buchungen sein, die die gesamte Marketingaktion zum Teil refinanzieren. Für Gerit Hartmann ist sie schon jetzt ein Erfolg. »Für uns ist es als imagesteigernde Marketingstrategie allemal das Richtige gewesen. Wir sind in aller Munde. Das katapultiert uns in ganz andere Bereiche und erhöht den Bekanntheitsgrad unserer Marke.«



# Marken erfolgreich aufbauen

## Inhalt:

Corporate Branding –  
Das Unternehmen als Marke

Wie Sie das Leitbild für Ihre  
Unternehmensmarke entwickeln

Wie Sie den richtigen Marken-  
namen finden

Wie Sie die richtige Marken-  
strategie entwickeln

Das Erscheinungsbild  
Ihrer Marke

Wie die richtige Story Ihre  
Marke unverwechselbar macht

Wie Sie durch Kooperationen  
mehr erreichen

Den Markenaufbau durch Public  
Relations unterstützen



Karl-Heinz von Lackum

## Mit Branding an die Spitze!

Wie Sie auch ohne Werbemillionen  
die Konkurrenz überflügeln

2004. 196 S.Geb.

EUR 32,00

ISBN 3-409-12668-6

Karl-Heinz von Lackum beschreibt, wie kleine und mittelständische Unternehmen von einer starken Firmen- oder Produktmarke profitieren können, und gibt dem Leser einen anschaulichen Leitfaden an die Hand, mit dem der Markenaufbau Schritt für Schritt gelingt. Ein flott geschriebenes und inspirierendes Buch, das Lust macht auf die eigene Marke.

**Der Autor:** *Karl-Heinz von Lackum*, Kommunikationsdesigner und Marken-Macher, ist Inhaber einer Werbeagentur und betreut seit 15 Jahren mittelständische Unternehmen in ihrer strategischen Kommunikation. Er entwickelt Corporate-Design-Konzepte und Unternehmensleitbilder und begleitet Unternehmen auf ihrem Weg zur Marke.

## BESTELLUNG

FAX: 0611 – 78 78 412

**Ja**, ich bestelle \_\_\_\_\_ Exemplare

von Lackum, Karl-Heinz  
**Mit Branding an die Spitze!**  
2004. 196 S. Geb.  
EUR 32,00 (zuzügl. Versand EUR 3,26)  
ISBN 3-409-12668-6

Name, Vorname

Firma

Straße (bitte kein Postfach!)

PLZ/Ort

Datum, Unterschrift

Gabler Verlag  
Abraham-Lincoln-Str. 46  
65189 Wiesbaden  
[www.gabler.de](http://www.gabler.de)

