

Fallbeispiel

VOM GEBEN UND NEHMEN

Das Kundenbindungsprogramm von DORMA basiert auf Leistung und Gegenleistung

// Kundenbindung ist bei Dorma schon lange ein wichtiges Thema. Angesichts der wirtschaftlichen Lage war hier jedoch ein Wechsel in der Philosophie nötig: weg vom Fun-Club und hin zum Qualifizierungsangebot, das die Kunden leistungsfähiger und erfolgreicher macht. Mit der Schlasse GmbH für Kommunikation geht Dorma neue Wege beim Kundenbindungsprogramm.

„Wächst der Kunde, wachsen wir mit!“ Torsten Pyzalski fasst in knappen Worten zusammen, warum Dorma in Sachen Kundenqualifizierung so aktiv ist. Der Leiter der Marketing Services hat sich dafür eingesetzt, dass angesichts der hohen Zahl insolventer Betriebe in der Baubranche das bestehende Kundenbindungsprogramm geändert wurde. Es sollte marktgerechter gestaltet werden, den Kunden Wettbewerbsvorteile verschaffen und so letztlich Dorma wieder zu Gute kommen.

Das Unternehmen ist Systemanbieter von Produkten rund um die Tür. Die international operierende Gruppe mit Sitz in Ennepetal ist in den Geschäftsfeldern Türtechnik, Automatic, Glasbeschlagtechnik, Sicherungstechnik/Zeit- und Zutrittskont-

rolle sowie Raumtrennsysteme tätig. Diese Vielfältigkeit beschert Dorma eine breite Kundengruppe, die vom Baubeschlagsgroßhandel über verarbeitende Betriebe bis hin zu Architekten und Generalunternehmern reicht. Speziell für die handwerksorientierte Zielgruppe – Metallbauer, Schreiner, Glaser

// Kunden stärken und fördern

und Elektro-Errichter – gibt es seit fünf Jahren das Kundenbindungsprogramm Dorma System-Partner, in dem die erfolgreichsten und umsatzstärksten Dorma-Kunden zu finden sind. In letzter Zeit stand im Kundenclub jedoch hauptsächlich der Spaßfaktor im Vordergrund. Pyzalski macht deutlich:

„Wir haben das Grundziel der Wettbewerbsstärkung nach zweieinhalb Jahren aus den Augen verloren. Die Zielorientierung und die Vision für die Zukunft fehlte. Und auch die Mitglieder haben den Nutzen des Projekts vermisst.“ Also wollte man bei Dorma zum ursprünglichen Konzept der Nutzenorientierung zurück finden und den Marketingfaktor wieder in den Vordergrund stellen. Die Kunden sollen gestärkt und in ihrer Entwicklung gefördert werden. Für Torsten Pyzalski war diese Konzeptänderung eine große Herausforderung. „Eine Zäsur musste erfolgen, aber sie durfte nicht sichtbar sein. Der Wechsel in der Philosophie musste intern und extern kommuniziert werden: Der Vertrieb, der ausschließlich für die Mitglied-erwerbun- gung zuständig ist, musste das Konzept



INDUSTRIE

DIPL. WIRTSCHAFTSING. TORSTEN PYZALSKI // LEITER MARKETING SERVICES
DORMA GMBH & CO. KG // BRECKERFELDER STRASSE 42-48 // 58256 ENNEPETAL
FON 0049 (0)2333 793700 // FAX 0049 (0)2333 79390637
E-MAIL: TORSTEN.PYZALSKI@DORMA.COM // WWW.DORMA.COM
DORMA IST SYSTEMANBIETER VON PRODUKTEN RUND UM DIE TÜR
6.100 MITARBEITER // 700 MIO. EURO JAHRESUMSATZ

„Im Zentrum aller Dorma System-Partner Aktivitäten steht Dorma als Marke und Systemanbieter. Der Schlüssel erfolgreicher Kundenbindung ist Vertrauen zu schaffen über persönliche Beziehungen. Dorma hat seine Kunden nicht nur an die Marke gebunden, sondern sie zu Fans der Marke gemacht.“

verinnerlichen und die Mitglieder sollten wieder klar ihren Nutzen aus dem Programm erkennen.“

Dorma hat sich zur Zusammenarbeit mit Schlasse GmbH für Kommunikation entschieden, die vor allem über viel Erfahrung im B2B-Bereich, speziell auch im Handwerk, verfügen. Gemeinsam wurde das Konzept weiterentwickelt und die fachliche Fortbildung und gewerkeübergreifende Kooperation in den Vordergrund gestellt. Dorma System-Partner verspricht unter dem Motto „Mehr wissen, mehr leisten, mehr erleben“ ein ausgeklügeltes Leistungsprogramm, das den angeschlossenen Kunden mehr Kompetenz, Effizienz und Motivation verspricht. Es basiert auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung: erbringt ein Mitglied eine Leistung im Sinne der Gemeinschaft, so erwirbt er damit Punkte zum Abruf einer Gegenleistung.

Darüber hinaus hat Dorma gemeinsam mit Schlasse eine Qualifizierungsstufe silber eingeführt, um eine noch engere Bindung der Top-Partner an Dorma zu erzielen. Für die Kunden bedeutet dies, wer sich – auch umsatzbezogen – noch enger zu Dorma bekennt und betriebswirtschaftlich gut aufgestellt ist, wird zum Dorma System-

Partner silber ernannt und mit exklusiven Leistungen belohnt. Damit hat Dorma offensichtlich ins Schwarze getroffen. Das bis Ende 2005 anvisierte Ziel von 100 System-Partnern silber wurde um über 60 Prozent übertroffen. Und nicht nur das. Die qualifizierten Betriebe zeigen sich zudem engagierter und selbstbewusster.

Anja Schumacher, kundenverantwortliche Geschäftsführerin bei Schlasse, sieht in der Vielschichtigkeit der Betreuung dieses Kun-

// Leistung und Gegenleistung

denbindungsprogramms eine große Herausforderung. Denn es ist einerseits die Kommunikation und Marketingunterstützung für Dorma System-Partner zu leisten, andererseits aber auch die Umsetzung der Leistungen, welche die Partner selbst bei Dorma bestellen. „Hier schlagen immer zwei Herzen in der Brust: eins für Dorma und eins für deren Kunden. Da darf man nicht die gleichen Maßstäbe ansetzen, denn ein Konzern wie Dorma hat natürlich völlig andere Anforderungen als der mittelständische Handwerksbetrieb.“



// MIT EINEM ANSPRECHEND GESTALTETEN LEISTUNGSPROGRAMM KÖNNEN DIE VERTRIEBSMITARBEITER DIE KUNDEN VON DEN VORTEILEN ÜBERZEUGEN.

SO FUNKTIONIERT DAS DORMA SYSTEM-PARTNER PROGRAMM

Basisleistungen:

Der Mitgliedsbeitrag gewährleistet zunächst Basisleistungen, von denen die Betriebe direkt profitieren, z.B.:

- Mitgliederzeitung Dormall
- verschiedene Experten-Hotlines
- Werbemittel
- Regionalforen.

Partnerleistungen:

Hier erbringt der Partner Leistungen, die den Austausch und die Gemeinschaft fördern und erhält dafür im Gegenzug Punkte, z.B.:

- Einreichung von Referenzobjekten
- Kundenbesuche mit einem Dorma Vertriebsmitarbeiter
- Besuche von Produktseminaren
- Fahrzeugwerbung mit Dorma-/Dorma System-Partner-Logo

Systemleistungen:

Besonders auf die Mitglieder zugeschnittene Leistungen, die das Unternehmen für die Zukunft stärken, für die der Partner seine Punkte wieder einsetzen kann, z.B.:

- Erstellung einer Imagebroschüre oder eines Internetauftritts
- Expertenberatungen
- Unternehmensanalyse
- Praxis-Workshops

Pyzalski zeigt sich insgesamt sehr zufrieden über die Zusammenarbeit mit Schlasse. „Zum Zeitpunkt der Zäsur brauchten wir keine 'Ja-Sager-Agentur', das hätte uns nicht weitergeholfen. Bei Schlasse wurde anfangs wirklich alles in Frage gestellt. Die Zusammenarbeit entspricht meiner Philosophie von einem partnerschaftlichen Geben und Nehmen.

Man muss sich auch aneinander reiben können und vieles hinterfragen, um das gemeinsame Ziel nicht aus den Augen zu verlieren.“ Und wie sieht das Ziel aus? „Wir wollen noch mehr Kunden an Dorma binden“, versichert Anja Schumacher. Aus bisher 750 Mitgliedern sollen weit über 1.000 werden. „Wir entwickeln schon neue Ideen und wollen mittel-

fristig auch weitere Qualifizierungsstufen ansetzen.“ Auch Torsten Pyzalski hat schon Visionen für die Zukunft. „Das Programm soll ins deutschsprachige Ausland adaptiert werden. Die Schweizer Niederlassung ist für 2006 geplant, Österreich soll folgen. Wir haben aber auch schon Anfragen aus Belgien und den Niederlanden.“ (dw)



// BILD OBEN: NUR EINES VON VIELEN BEISPIELEN FÜR PARTNERLEISTUNGEN: FÜR DIE FIRMA METALLBAU BÖHLKAU WURDE DIE EINLADUNG ZU EINEM ARCHITEKTENTAG ERFOLGREICH UMGESETZT.



// BILD RECHTS: DREIMAL JÄHRLICH INFORMIERT DIE DORMAIL DIE MITGLIEDER ÜBER NEUE PRODUKTE, MARKETINGMÖGLICHKEITEN UND NEUE LEISTUNGEN VON DORMA SYSTEMPARTNER



KOMMUNIKATION

ANJA SCHUMACHER // GESCHÄFTSFÜHRENDE GESELLSCHAFTERIN
 SCHLASSE GMBH FÜR KOMMUNIKATION
 ALTE FREIHEIT 1 // 42103 WUPPERTAL
 FON 0048 (0)202 24548-0 // FAX 0049 (0)202 2442456
 E-MAIL: SCHUMACHER@SCHLASSE.DE
 WWW.SCHLASSE.DE

„Die konkretere Nutzenorientierung in der gesamten Kommunikation greift bereits nach einem Jahr. Die Mitglieder sind deutlich aktiver hinsichtlich des Abrufs unserer Leistungen geworden, denn der Nutzen wird ihnen in allen Medien klar verdeutlicht.“