



BMI Group „You'll never work alone!“



Kunde

BMI Group, Oberursel

Verantwortlich

Bernard Gualdi, Leitung Unternehmenskommunikation

Agentur

REINSLASSEN GmbH und Co. KG

www.reinslassen.de

Verantwortlich

Armin Reins, Geschäftsführung

Georg Fischböck, Leitung Kreation

Oliver Bode, Leitung Beratung

AUFGABENSTELLUNG

Ein neuer Goliath entsteht.

Durch den Zusammenschluss der vier Traditionsunternehmen Braas, Icopal, Vedag und Wolfen Bautechnik zur BMI Group entsteht im deutschen Dachbaustoff-Markt erstmalig ein großer, internationaler Konzern. Mit Sitz in Luxemburg und Hauptverwaltung in Großbritannien. Die hauptsächlich aus Kleinbetrieben bestehende Zielgruppe der Dachhandwerker und Baustoffhändler sieht das sehr kritisch. Sie treibt die Sorge vor dem großen, unnahbaren Konzern um, der als klarer Marktführer den Markt dominiert.

Der Goliath trifft auf viele Kleinbetriebe.

90% aller Betriebe im Dachhandwerk beschäftigen weniger als zehn Mitarbeiter. 60% sogar nur weniger als fünf. Die Zielgruppe ist eher traditionell und national geprägt. Sie hält von international dominierten Produkten und Angeboten wenig. Und Vorteilen durch Internationalisierung kann sie grundsätzlich nicht viel abgewinnen. Seit 2013 schrumpft die Anzahl der Betriebe kontinuierlich. Und trotz hoher Nachfrage im Bausektor profitiert das Dachhandwerk davon nur in sehr bescheidenem Rahmen. Da ist man schnell mal dabei, für Preisvorteile den Hersteller zu wechseln.

ZIELSETZUNG

Kundenbindung ist gefragt.

Will BMI durch die Fusion keine Kunden verlieren und keine Marktanteile abgeben, so muss das Unternehmen klarmachen, wo der Mehrwert liegt. Der Verunsicherung der Kunden muss aktiv entgegengewirkt werden. BMI muss seine Kunden dazu aktivieren, sich mit dem neuen Konzern auseinanderzusetzen. Und misst dazu das Engagement der Kunden in Aktionen und auf den Social-Media-Plattformen. Die härteste Währung aber sind neue Projektanträge. BMI will nicht nur keine Aufträge verlieren, sondern muss dem Mutterkonzern auch zeigen, dass zusätzliche Projekte generiert werden. Nur so rechnen sich die Kommunikationsmaßnahmen.

Die Marketing- und Werbeziele.

- 45% Kundenbeteiligung an der Aktion
- Steigerung des Social-Media-Engagements um 100%
- 300 neue Projektanträge

STRATEGIE

Großer Konzern – kleine Kundenorientierung?

Selbst extrem kleinbetrieblich strukturiert, macht den Kunden die schiere Größe und die vermeintliche Distanz der internationalen BMI Group Angst. Veränderungen stehen sie grundsätzlich sehr skeptisch gegenüber. Nun sind sie besorgt, dass sich alles ändern wird, vor allem der Umgang mit Kunden, der bisher partnerschaftlich war. BMI muss sich ihr Vertrauen neu verdienen. Und deutlich machen, dass sich die partnerschaftliche Haltung

der vier Unternehmen gegenüber ihren Kunden trotz Zusammenschluss zur BMI Group nicht geändert hat. Im Gegenteil, BMI muss zeigen, dass der große Verbund noch viel enger an der Seite ihrer vielen kleinen Kunden steht. Und nun viel besser aufgestellt ist, um sich noch intensiver um die Bedürfnisse ihrer Kunden zu kümmern.

Nähe statt Distanz.

Der menschliche Aspekt, die Partnerschaftlichkeit und die persönliche Nähe der Vertriebsmannschaft zum Kunden sind der größte Hebel für die Kundenbindung. Sie schaffen Vertrauen zu den Kleinbetrieben. Denn so agieren diese auch ihren eigenen Kunden gegenüber. Die Strategie: die unbedingte Verbundenheit der BMI Group mit ihrer Nähe zu den Kunden deutlich machen.

Männer-Emotion pur.

Verbundenheit, Partnerschaft und Nähe sind etwas sehr Emotionales. Mit Behauptungen in Imagekampagnen bringt man das nicht rüber. Dazu braucht es mehr. Es braucht eine Idee, die die Dachhandwerker-Männer genau da abholt, wo sie emotional voll dabei sind. Denn die Zielgruppe besteht fast ausschließlich aus Männern.

Teamgeist pur.

Teamgeist in seiner männlichsten Form ist gefragt. Eine Idee, die deutlich macht: Komme, was wolle, wir stehen eng zusammen. Wir sind ein Team. BMI setzt dort an, wo echter Teamgeist am intensivsten spürbar wird: bei den Fußball-Fans. BMI wandelt als Kampagnenmotto die berühmte Club-Hymne eines englischen Premier-League-Clubs ab (Verwaltungssitz der BMI Group ist in England!). Das Kampagnenmotto macht damit deutlich: BMI geht es um den wahren Teamgeist. Und holt damit die Zielgruppe sprachlich voll ab:

CASE SUMMARY

„You'll never work alone!“ ist bei der Zielgruppe angekommen. Die erfolgreiche Mitmachaktion um den BMI-Fan-Schal hat Kunden zu Markenbotschaftern gemacht. Dass bei BMI Teamgeist, persönliche Nähe und Kundenorientierung im Fokus stehen, hat jeder in der Branche verstanden.



Die Mitmachaktion ist ein voller Erfolg.

ERGEBNISSE

Aus der Ankündigung der Fusion wird eine echte Bewegung.

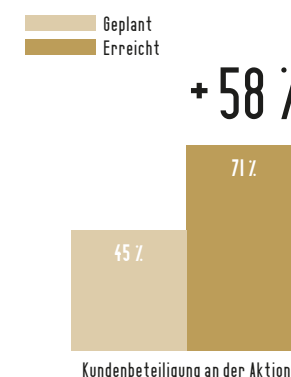
Die Mitmachaktion macht Kunden zu echten Fans. Sogar 71% der adressierten Kunden machen mit statt der erhofften 45%. Als Markenbotschafter von BMI zeigen sie sich sogar über die Aktion hinaus begeistert mit dem Fan-Schal auf den Baustellen. Auf Facebook erzeugt die Aktion 140% mehr Engagement als erwartet. Den befürchteten Kundenabwanderungen hat die BMI Group erfolgreich entgegengewirkt. Allein das Dachhandwerk hat im Kampagnenzeitraum 500 neue Projektanträge gestellt.

Hier geht es zum Film:



Kundenbeteiligung:

58 % mehr als erhofft

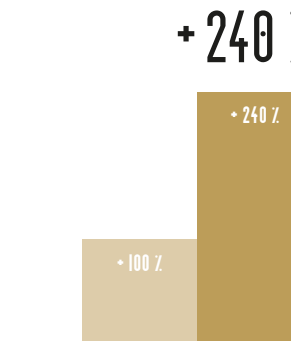


Kundenbeteiligung an der Aktion

Quelle: Aktions-Analysen durch BMI Group, 2019

Social-Media-Engagement:

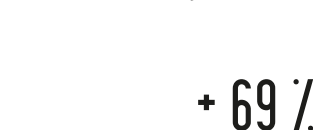
240 % mehr als üblich



Engagement in Social Media

Quelle: Social-Media-Reportings, 2019

506 neue Projektanträge:



Neue Projektanfragen

Quelle: Auftragsstatistik BMI Group, 2019

