



Marketingentscheider im Gespräch - Patrick Schmieder von "Mein Lagerraum³ GmbH": "Das A und O ist die Bestandskundenpflege, der Ausbau eines stabilen Partnernetzwerkes und der Fokus auf die passenden Vertriebskanäle.

Heute ist unser Interviewpartner zum Marketing in der Praxis Patrick Schmieder von "Mein Lagerraum³ GmbH". Er gibt uns einen kleinen Einblick in das Marketing des Container-Sonderbaus!

Können Sie zuerst kurz etwas zu Ihrem Unternehmen bzw. zu Ihren Produkten und dem Markt sagen?

Die [Mein Lagerraum³ GmbH](#) hat sich auf den Container-Sonderbau spezialisiert. Es wird mit See- und Lagercontainern gehandelt und ein kompletter Service von Beratung bis Logistik angeboten. Zudem stellen wir auf diversen Mietplätzen (Selfstorage) Container zur Kurz- und Langzeitnutzung bereit. Seit drei Jahren bedienen wir dabei den ostdeutschen und zunehmend auch den gesamtdeutschen Raum im B2B- und B2C-Bereich. Grundsätzlich befriedigen wir jeden Bedarf und sehen uns zum Teil in der hiesigen Region als Pionier in Punkto Sonderbau. Dabei dienen uns verschiedene Seecontainervarianten als Grundlage für Reifenlager, Pools, Pferdeställe, Reitsattelboxen, Barcontainer, VIP-Lösungen u.v.m.

Welche Zielgruppen sprechen Sie vor allem an?

Es gibt für uns keine klar abgrenzbare Zielgruppe. Zwei Drittel unserer Kunden sind Unternehmen und ein Drittel Privatpersonen. Der Hauptanwendungsfall für Container ist dabei die Einlagerung, gefolgt von Sonderbauprojekten und SelfStorage-Plätzen.

Mit welchen Maßnahmen erreichen Sie die Zielgruppe am besten und was haben Sie bereits alles ausprobiert?

Begonnen haben wir mit der passiven Akquise via ebay Kleinanzeigen. Als wir 2016 zur GmbH umfirmiert haben, lagen die Schwerpunkte auf dem Aufbau der Webpräsenz und der Kaltakquise via Telefon. Diese wurden dann mit unserem Partner [TwentyZen GmbH](#) und [Webzunder](#) mit Social Media Strategien ergänzt. Des Weiteren haben wir einen Account bei [WLW](#) und scannen diverse Ausschreibungsportale. Zu guter Letzt wurde auch eine Google Adwords Kampagne aufgesetzt und die Multiplikatoren- bzw. Partnerpflege ausgebaut.

Was sind Ihre wichtigsten Erfahrungen der letzten Jahre im Marketing für Ihre Produkte?

Das A und O ist die Bestandskundenpflege, der Ausbau eines stabilen Partnernetzwerkes

Das A und C ist die Bestandskundensiege, der Aufbau eines stabilen Partnernetzwerkes und der Fokus auf die passenden Vertriebskanäle. Hierbei leben wir verstärkt das Prinzip: Out-Growing.

Ersteres vernachlässigen die meisten Unternehmen, weil sie ständig nach Neukunden gieren und Wachstum mit diesen gleichsetzen. Das ist ein Irrglaube, denn einen warmen Kontakt kann ich beständig ausbauen oder zumindest für Empfehlungen nutzen.

Zweiteres ist ein Garant für eine kontinuierliche Abnahme an Produkten (oder Dienstleistungen) bzw. deren Weiterempfehlung. Vor allem wenn dies auf Beidseitigkeit beruht.

Den dritten Punkt - die Nutzung der passenden Vertriebskanäle, also Telefon, SocialMedia wie Facebook und Co., Printmedien, Messen, Webseite, Google Adwords - kann man natürlich aufwendig mit einer Agentur bestimmen. Doch letztendlich darf probiert und nachjustiert werden. Das meiste „Lehrgeld“ haben wir im Marketing dabei gezahlt und können bis heute nicht genau abschätzen, wann sich dieser finanzielle Aufwand auszahlt. Dies liegt zum einen an der passiven Akquise über diese Kanäle und zum anderen auf deren zum Teil langfristigen Strategie. Anders ist dies bei der Kaltakquise am Telefon - hier bekomme ich meist sofort ein Ja oder Nein. Eben ein direktes Feedback. Bei der Pflege von Bestandskunden oder Partnern bedarf es einer festen und gut mit dem Unternehmen verbundenen Person. In Vertriebskreisen nennt man diese Person „Farmer“/Vertriebsinnendienst. Circa 30-50% der Arbeitszeit darf hier ein Mitarbeiter pro Tag investieren.

Den Partner- und Multiplikatorenausbau übernimmt der Key oder Channel Account Manager. Oft ist dies der Geschäftsführer oder eine andere Führungsperson im Unternehmen. Bei uns nimmt der Geschäftsführer diese Rolle wahr und verwendet ca. 25-30% Zeit für die Pflege, den Auf- und Ausbau dieser Beziehungen.

Die Aufwendungen für die Vertriebskanäle sind sehr unterschiedlich. Wir sind ein Vier-Mann-Unternehmen und haben zu Beginn auf Agenturen zur Begleitung gesetzt. Diese haben ca. 2.000€ pro Monat für deren Aufwendungen (Zeit) und Aktivitäten (Adword Kampagnen, Facebook-Klicks, ...) verbraucht. Wir haben uns zunehmend die Arbeiten angeeignet und bedienen einige Themen nun selbstständig. Wir möchten allerdings festhalten, dass es schon diverser Redaktions- und Design-Kenntnisse bedarf um adäquat und effizient die einzelnen Kanäle zu bedienen.

Wie wird die Erfolgsmessung der Maßnahmen durchgeführt? Gibt es konkrete Kennzahlen und wenn ja, welche sind das?

Wir haben diverse Tools zur Messung unserer Aktivitäten: SeoBility, Piwik und Mautic. Zudem erfassen wir alle Kontakte in einem CRM und weisen diesen Tags zu, welche uns Aufschluss darüber geben, woher (SM, Google, ebay, Kaltakquise, Empfehlung, usw.) ein Lead stammt. Die Tools helfen uns zu verstehen, welche Wege die Zielgruppen nehmen und welche Aktionen welche Reaktionen nach sich ziehen. Zudem können wir so auch Marktbegleiter analysieren und unsere Akquiseaktivitäten fokussieren.

Wir haben dabei erkannt, dass man manchmal der effizientesten Lösung eher überraschend und per "trial and error" begegnet und man diese dann kontinuierlich pflegen sollte. Mehr wollen wir an dieser Stelle nicht verraten, da wir diese Best Practise noch weiter für uns optimieren wollen.

Welche Herausforderungen sehen Sie für die nahe Zukunft im Marketing und in der Kommunikation?

Wichtig für das Gelingen und Minimieren des finanziellen Risikos von Marketing- und Kommunikationstrategien ist die Beratung durch erfahrene Agenturen, die Begleitung von Vertriebscoaches und das Vertrauen auf das eigene Bauchgefühl. Die Agenturen sollten darauf achten, sich zu spezialisieren und die Kunden in Kooperationen zum Erfolg zu führen. Die Themen sind zu komplex als dass es eine Full-Service-Agentur geben kann - wenn, dann lediglich als Qualitätssicherer und Hauptansprechpartner für den Kunden. Die Vertriebscoaches dienen am Anfang dazu, die passende Vertriebsstrategie mit den Agenturen und dem Kunden in Workshops zu erarbeiten und diese vor allem praktisch umzusetzen bzw. deren Umsetzung zu begleiten. Zudem können sie mit den Vertrieблern des Unternehmens in Kundeterminen den Endkunden analysieren und die Strategien ggf. anpassen.

Arbeiten Sie mit Agenturen zusammen, wenn ja, wie sind Ihre Erfahrungen?

Wir arbeiten aktuell mit [TwentyZen GmbH](#) und [Richter & Puhlfürst GbR](#) zusammen. Beide haben sich spezialisiert und sind zum Teil mit uns gewachsen. Sie haben Prozesse kreiert, welche sie in anderen Projekten zum Wohl der Kunden einsetzen. Zum Ende 2017 haben wir noch [HERBSTWEST](#) ins Agenturen-Team geholt. Zum Einen weil diese als Projektleiter und "Senior-Partner" fungieren und zum Anderen weil wir uns durch diese Ergänzung das Marketing-Upgrade für 2018 bis 2021 erwarten. Ziel ist es in den kommenden drei Jahren unter die Top 5 in Deutschland zu kommen und die Nummer eins in Ostdeutschland für den Containersonderbau zu sein.

Welches Fazit oder welchen Tipp haben Sie für kleinere Unternehmen, um zielgerichtetes Marketing zu betreiben?

Kleinen Unternehmen - vor allem in Sachsen - raten wir dazu, sich eine passende Förderung zu besorgen und von Anfang an ein Budget für 12 Monate aufzustellen. Es bringt nichts eine "Hau-Ruck-Aktion" zu starten und dann aufzugeben, wenn diese vielleicht kurz vor dem Durchbruch ist. Marketing benötigt Strategie, Geduld und ein Budget. Und was dann die Meisten vernachlässigen, sind das Nachfassen dieser Aktionen und ggf. den Ausbau des BackOffice. Den Vertrieb - auf oder über welchen Kanal auch immer - erzeugt auf kurz oder lang Anfragen. Diese sollten dann schnell, hochwertig und zur Zufriedenheit des Kunden bedient werden.

Vielen Dank für das Interview Herr Schmieder!

KUNDE

Mein Lagerraum³

 www.meinlagerraum3.de

BRANCHE

Lagerei sowie Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für den Verkehr

ZUM DIENSTLEISTERPROFIL:

 [Sputnika](#)

 Dresden

...ist die Informationsplattform für Marketing...

T +49 (0)151 23012407

E tg@sputnika.de

W www.sputnika.de

Dieser Beitrag wurde im Rahmen einer Contentpartnerschaft in Zusammenarbeit mit Sputnika erstellt.

f

Twitter icon

G+

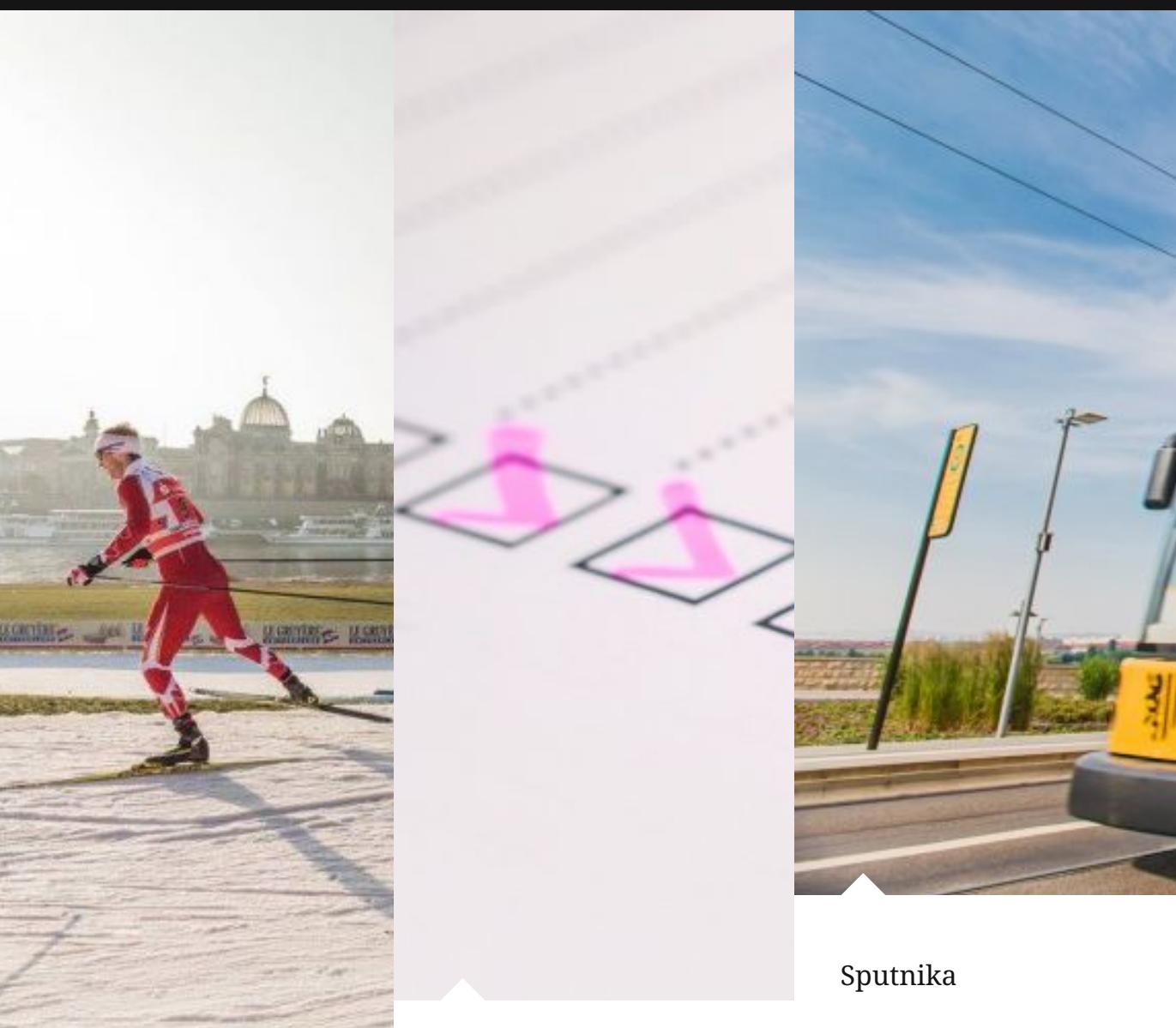
in

X icon

Email icon

▼ KOMMENTARE

WEITERE ARTIKEL VON Sputnika



Sputnika

Nächsten Artikel laden

Neuer Unternehmensauftritt – Relaunch der VEM GROUP Teil 2



SPUTNIKA ist die Informationsplattform für Marketing im Mittelstand und Dienstleister-Suchmaschine für Marketers.

KONTAKT

CONTENT-PARTNER WERDEN

JOB INSERIEREN

ÜBER SPUTNIKA

FAQ

AGB

DATENSCHUTZ

IMPRESSUM

Sputnika **NEWSFLASH**

Aktuelle Projekte und neue Dienstleister
aus der Marketingwelt.

Alle 2 Wochen direkt per E-Mail!

JETZT ANMELDEN

📍 REGIONEN

BERLIN

BRAUNSCHWEIG

CHEMNITZ

DRESDEN

DÜSSELDORF

FRANKFURT/MAIN

HAMBURG

HANNOVER

KÖLN/BONN

LEIPZIG

MAGDEBURG

MÜNCHEN

STUTTGART

 SOCIAL

BERLIN

DRESDEN

DÜSSELDORF

FRANKFURT/MAIN

HAMBURG

HANNOVER

KÖLN/BONN

LEIPZIG

MÜNCHEN

STUTTGART

IMPRESSUM AGB

VERSION: 1.4.7

© 2009 - 2018 | SPUTNIKA UG (HAFTUNGSBESCHRÄNKTE) | ALLE RECHTE VORBEHALTEN | WE ❤ INTERNET!