

CARE/FORCE

Neugründung reüssiert bei Neckermann, BHW u.a. Kunden

Erfolg der auf Dialogmarketing und Vertrieboptimierung spezialisierten Agentur basiert auf 'Smart Customer Retention Marketing'

Im Dunstkreis der Agentur Peter Reincke Direktmarketing entstand Anfang 2001 die **'care/force GmbH Marketing und Dialog'**, Großwallstadt. Die vier Gründer sind **Bernd Frielinghaus**, 43, und **Burkhard Mahlmeister**, beide geschäftsführende Gesellschafter, sowie **Alexandra Fuchs** und **Ulrike Frielinghaus**, beide Gesellschafterinnen. Allesamt arbeiteten sie vorher bei Reincke. Jetzt bietet das



B. + U. Frielinghaus, A. Fuchs, B. Mahlmeister (v.l.)

Quartett unter dem Begriff 'Smart Customer Retention (SCR) Marketing' strategische Beratung im Gewinnen, Halten und Ausbauen von Kundenbeziehungen einerseits und Kreation für die Umsetzung andererseits an. Für Unternehmen mit Endverbraucher- wie auch mit B-t-B-Geschäft.

Gebrauch davon machen Kunden wie der Finanzdienstleister **BHW** in Hameln. care/force kümmert sich um Mailings für verschiedene Produkte der Sparten Bausparkasse und Versicherung des Unternehmens. Oder der **Foto Labo Club**, ein Spezialist für Foto Finishing, der die Dienste von care/force in Deutschland und Frankreich in Anspruch nimmt. Bei **Neckermann Versand** übernimmt die Agentur gerade die Print-Unterstützung für dessen überarbeiteten Online-Shop. Für Neckermann.de sind in den Zeitschriftensegmenten PC-, Frauen- und TV-Programm-Magazine Anzeigen mit diversen Response-Elementen angelaufen. Die „provokativen, auf internetaffine Zielgruppen ausgerichteten Motive“ sollen die Leser zur Website führen. Ein Code ermöglicht Rückschlüsse auf die Wirksamkeit einzelner Medien, Sujets oder Schaltzeiträume. **Dr. Markus Krechting**, Direktor Neue Medien bei der Neckermann Ver-

sand AG, sagt: „Uns kam es darauf an, den Onlineshop lebendiger, bewegter zu gestalten, damit es sich für die Kunden lohnt, öfter vorbei zu kommen. Zusätzliche Dienstleistungen und noch mehr Dialogmöglichkeiten sorgen für intensivere Kundenbindung.“

Frielinghaus ergänzt: „Auf der Basis der gewonnenen Daten können wir mit den Methoden des Smart Customer Retention Marketing die Profitabilität der Kampagne optimieren und über noch genauere Kundenprofile die Effizienz der Kundenbetreuung steigern.“ Frielinghaus sieht das SCR-Marketing von care/force im Vorteil gegenüber dem herkömmlichen Customer Relationship Marketing. Die vielen sich in CRM stürzenden Unternehmen übersähen, dass CRM zwar elementare, aber zunächst tote Daten liefern würde. „Masse allein bringt es nicht. Wir von care/force erfüllen CRM mit Leben“, so Frielinghaus.

Auch was die Effizienz von care/force angeht, gibt sich Frielinghaus alles andere als bescheiden. „Wir vier Gründer schaffen so viel wie ein Team von 15 Mitarbeitern.“ Dennoch hat sich die Agentur gerade vergrößert - Katrin Stahl (von Reincke natürlich) verstärkt seit Oktober die Beratung, und zwei weitere Neuzugänge werden für Anfang 2003 erwartet. Mehr als 15 Köpfe groß soll die Agentur aber nicht werden. Frielinghaus will bewusst ein „Schnellboot“ bleiben, das gegenüber „großen Tankern mit ihren aufgeblähten Verwaltungssystemen“ klar im Vorteil liegt. Deshalb würde bei entsprechendem Wachstum eine neue Unit gegründet werden. Für ihr zweites Geschäftsjahr erwartet care/force bereits einen Honorarumsatz von 800.000 Euro (2001: 550.000 Euro). Und der nächste Umsatzsprung deutet sich bereits an: Ein Textileinzelhändler will mit care/force den Sprung auf den deutschen Markt wagen, wobei als Vertriebswege Internet und Filialen genutzt werden sollen. (rk)

OTTO VERSAND

Shop-Kette für CGT

Bislang auf Bordmittel vertrauend, vergibt der **Otto Versand** nach einem Wettbewerb die Werbung für seine rund 1.200 Shops an **Conrad Gley Thieme**, Hamburg. Die ab Januar startenden Aktivitäten umfassen Plakate, Mailings und regionale Anzeigen. Angepriesen wird dabei ein wahres Riesensortiment - Otto bietet in den Shops das gesamte Angebot aus seinen Katalogen an. Neben der Endverbraucheransprache kümmert sich CGT auch um den Info-Fluss zwischen Otto und den selbständigen Shop-Betreibern. Der zuständige Otto-Manager Christopher Schlechter, Leiter Vkf, spricht bei CGT mit Heiko Thieme. Dessen Agentur kann ihren Handelskunden wie Fielmann, Dodenhof oder Bahr Baumärkte nun einen weiteren hinzufügen.