

Die individuelle Ansprache – eine Basis für Vertrauen

Mit einer zielgerichteten crossmedialen Kampagne gewann Partou für das Angebot an Kindertagesstätten in den Niederlanden das Vertrauen von Eltern und Kindern.

Eine kompetente Kinderbetreuung ist für die Eltern ein Garant, dass sie mit gutem Gewissen in Ihrem Job das Beste geben können. Dennoch bleibt oft ein Vorbehalt zurück. Ist mein Kind wirklich gut versorgt? Fühlt es sich wohl? In den Niederlanden begegnet Partou in den verschiedenen Kinderzentren nicht nur den Sorgen der Kinder, sondern auch den Sorgen der Eltern mit großem Verständnis und nimmt diese ernst. Dennoch ist es schwierig, mit den Eltern in den Dialog zu treten und diese Bedenken zu zerstreuen. Hinzu kommt, dass immer mehr Eltern allein aufgrund der allgemein schlechten wirtschaftlichen Situation und sinkenden staatlichen Unterstützung auf eine professionelle Kinderbetreuung lieber verzichten.

Das Kind ist König

Für die Eltern ist die räumliche Nähe ein wichtiger Aspekt. Das hat zum einen natürlich ganz praktische Vorteile, wenn man sein Kind morgens möglichst schnell und unkompliziert in die Kinderbetreuung bringen kann. Zum anderen ist es für die Kinder schöner, wenn sie ihre Freunde aus der Nachbarschaft dort treffen können. Genau diesen Wunsch kann Partou mit über 100 Kinderzentren in den Niederlanden sehr gut erfüllen.

Den Aspekt der Nähe wurde deshalb auch in der Kommunikation aufgegriffen. In Zusammenarbeit mit Jubels als Spezialist für Direktmarketing wurde eine Crossmedia-Kampagne für drei Kinderzentren mit freien Kapazitäten entwickelt und umgesetzt, die sich an insgesamt 2.500 Familien richtete, die nicht weiter als gut 1,6 km entfernt wohnten. Zu diesem Zweck wurden in einer Datenbank Namen und Adressen von Eltern gesammelt, deren Kinder entweder zwischen drei und fünf Jahren alt waren oder die innerhalb der nächsten drei Monate ein Kind erwarteten. „Mit einer solchen Datenbasis kann man bereits eine wirklich gute Crossmedia-Kampagne starten“, so Jubels-Chef Jeroen van Druenen.

Individualität als Türöffner

Nicht nur auf Adressen, sondern vor allem auf den Namen der Kinder basierend, wurde im ersten Schritt ein Mailing so individualisiert, dass es schnell und effektiv die Aufmerksamkeit weckte. „Mailings sind innerhalb einer Crossmedia-Kampagne die besten Medien für den Kontaktaufbau. Eine E-Mail, die einen nicht interessiert, verschiebt man in den Papierkorb und vergisst sie damit für immer. Eine Postkarte, wie wir sie für Partou verwendet haben, wird vielleicht zuerst beiseite gelegt. Aber wenn man sie dann ein paar Wochen später wieder in die Hand nimmt, wird unter Umständen auch das Kontaktangebot angenommen. Deswegen ergeben Direct Mails zunächst einfach mehr Sinn“, ergänzt Jeroen van Druenen.

Waren die Kinder schon etwas älter, wurden sie direkt in die persönliche Ansprache mit einbezogen. In diesem Fall ging der Brief zum Beispiel nicht mehr an die Familie Van Druenen, sondern an die lieben Eltern von Esther. Und Esther selbst fand ihren Namen zusätzlich ganz schnell in einer Bildpersonalisierung wieder. Ein Rucksack, der in einer ganzen Reihe von Kindersachen an einem der vielen Haken hängt, trägt unter einem kleinen Krönchen ihren Namen.

In einer zweiten Version des Mailings, das an Familien mit jüngeren Kinder bis vier Jahren geschickt wurde, gab es dann wieder anderes Bildmaterial, das in diesem Fall eher auf die Eltern zugeschnitten wurde. Auf einer Wäscheleine mit bunter Kinderkleidung war wieder ein Krönchen zu finden, denn die gesamte Kampagne stand unter dem Motto „Das Kind ist König“.

Der nächste Clou des Mailings war eine individualisierte Anfahrtkarte, die von der Iocr GmbH, Spezialist für Geoindividualisierung, produziert worden war. In dieser Anfahrtkarte fand jede Familie den direkten Weg von ihrem Zuhause zum nächstgelegenen Kinderzentrum eingezeichnet. Diese Form der Individualisierung hat den Vorteil, dass die Nähe zum Kinderzentrum sehr anschaulich visualisiert werden konnte. Das bot gerade für Partou einen wesentlichen Vorteil, da dies ein wichtiger Aspekt der Argumentation aufgreift und erfahrbar macht. „Die Eltern konnten auf diese Weise besser verstehen, dass die Kindertagesstätten sehr nahe liegen. Ich denke, wenn man dies mit einer individualisierten Karte zeigt, ist es einfach spürbarer“, erklärt Jeroen van Druenen.

Die Verbindung zu anderen Medien

Das Mailing war aber nur der erste Schritt einer crossmedialen Kundenansprache. In dem Anschreiben wurden die Familien mit einem schon allein aufgrund der Farbwahl in dem Orangeton, der als Unternehmensfarbe sämtliche Kommunikationsmittel durchzieht, ins Auge fallenden Kasten zu einer ganz persönlich gestalteten Microsite geleitet. Dabei wurde nicht nur in der Farbwahl großer Wert auf ein konsistentes Erscheinungsbild gelegt. Die Microsite wiederholte auch die Gestaltung und die Bildmotive. Selbst die individualisierte Anfahrtkarte wurde noch einmal dargestellt.

Auf der persönlichen Website erwartete Eltern und Kinder nicht nur ein Preisausschreiben, sondern auch eine virtuelle Tour durch das entsprechende Kinderzentrum. Natürlich konnten die Kinder auch direkt für die Anmeldung registriert werden. Die Eltern konnten entweder direkt über einen aufgedruckten QR-Code auf die Microsite gelangen, oder sie gaben einen persönlichen Code in einer allgemeinen Website ein. „Für Partou war die Nutzung einer personalisierten URL Neuland. Doch als sie damit einen beeindruckenden Return on Investment erzielen konnten, waren sie sehr glücklich damit“, fügt Jeroen van Druenen hinzu.

Der Wert von Qualität

Im Mittelpunkt der Kampagne stand nicht nur die Kompetenz der Mitarbeiter, sondern auch die nachbarschaftliche Nähe und die schützende Umgebung der Einrichtungen. Das betonte der Inhalt von Mailing und Microsite ebenso wie die gesamte Gestaltung. Letztendlich ist auch das für die Eltern ein Indiz für die Qualität von Partou und den Betreuungsangeboten.

Mit diesen Argumenten konnten deshalb auch viele Interessenten gewonnen werden. Die persönliche Microsite wurde von 1,5 % der Angeschriebenen besucht. Dort wiederum füllten 34,2% der Besucher ein Onlineformular aus und gaben ihre Kontaktinformationen weiter. So konnten auch gleich wichtige Informationen für zukünftige Kampagnen gesammelt werden. Legt man schließlich eine durchschnittliche Betreuungszeit von vier Jahren zugrunde, dann konnte Partou zu guter Letzt mit neuen Anmeldungen ein Return on Invest von stattlichen 2.200% verzeichnen. „Damit waren sie natürlich sehr glücklich“, fügt Jeroen van Druenen hinzu. Immerhin wird die Kampagne wohl mit neuen Kindertagesstätten in die Fortsetzung gehen.