



Aus- und Weiterbildung sind im Betrieb sehr wichtig.



Dietmar Ahle und SMH-Gebietsverkaufsleiter Markus Meibeck

Sie holen sich dazu regelmäßig Rückmeldung von den Kunden.

Richtig, wir schicken einen Fragebogen an alle unsere Kunden. Neben der Zufriedenheit fragen wir dort auch danach, wie man auf uns aufmerksam geworden ist. Bei fast der Hälfte der Kunden lautet die Antwort: GelbeSeiten. Viele Neukunden finden ihren Weg über die GelbenSeiten zu uns.

Macht es sich bezahlt, dass Sie mit gestalteten Anzeigen in mehreren Branchen vertreten sind?

Auf jeden Fall. Der Eintrag besteht nicht nur aus dem Namen, denn die Leute wählen nach der Gestaltung unter den Anbietern aus. Der Kunde will verschiedene Angebote einholen, dabei trifft er die Vorauswahl häufig nach optischen Gesichtspunkten. Der Eintrag in mehreren Branchen war für uns der nächste Schritt. Wir machen zum Beispiel auch Graffiti-Entfernung und Fußbodenverlegung, darum wollen wir auch unter diesen Suchbegriffen gefunden werden.

Ihr Logo taucht überall auf: am Firmengebäude, auf ihrer Website, in ihren GelbeSeiten-Anzeigen. Bauen Sie damit eine Marke auf?

Es ist ja nun mal so: Ohne Werbung kriege ich keine Arbeit mehr. Ich will die Marke daher immer weiter ausbauen. Dafür nutze ich auch zusätzliche, außergewöhnliche Werbeträger. Beim Libori-Fest (Anmerkung: ein großes Stadtfest in Paderborn) sind wir als Sponsor mit unserem Logo auf 250 000 Papierservietten abgebildet.

Wie fügt sich Online-Werbung mit ein?

Wir waren das zweite Unternehmen in der Stadt mit eigener Internet-Seite. Die Aufrufe sind gerade bei Presseberichten sehr stark. Viele der Nutzer kommen dabei über unseren GelbeSeiten-Online-Eintrag auf die Homepage. Hier kann man sich dann genau ansehen, um was für ein Unternehmen es sich handelt. Die Mitarbeiter werden mit Fotos vorgestellt, das weckt Vertrauen beim Kunden – personenbezogene Werbung erzielt die größte Wirkung.

Ihr Rezept ist also die Mischung aus guter, kundenorientierter Arbeit und breit gestreuter Werbung?

Letztes Jahr hatten wir damit unser bestes Ergebnis, seit ich das Unternehmen leite. Auch in schlechter Konjunktur muss es weitergehen – das, was wir machen, hat Erfolg.

Schlüpfen Sie doch zum Abschluss noch mal in die Rolle des Kunden. Wie wünschen Sie sich als GelbeSeiten-Kunde die Zusammenarbeit mit unseren Medienberatern?

Ich möchte beraten werden, was für meinen speziellen Betrieb gut sein könnte. Dabei soll der Medienberater gerne auch die Erfahrungen von anderen Inserenten einfließen lassen. Und mir Vorschläge machen – als er im letzten Jahr erwähnte, dass die dritte Umschlagseite nicht belegt ist, haben wir sie mit „Pader-Haus“ gebucht. Diese Investition haben meine Kollegen und ich nicht bereut. Durch meine Kundenbefragungen weiß ich: Die GelbenSeiten lohnen sich.

Interview Olaf Schulz