



DER FAHRZEUGPFLEGE-BETRIEB „TOP TEAM KURTENBACH“

MUSSTE MIT GERINGEM WERBEBUDGET VIEL ERREICHEN. UND HAT ES GESCHAFFT.

Pflegedienst – online



Wenn der legendäre Henry Ford es hören könnte, würde Richard Kurtenbach ihm glatt widersprechen. Dessen wohl berühmtester Ausspruch („Fünfzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist.“) hatte bei dem Kleinunternehmer aus dem westfälischen Münster nämlich nur solange Bestand, bis Kurtenbach die Werbung für seinen Fahrzeugpflege-Betrieb professionalisiert hatte. Gut ein Jahr von Gründung an brauchte Kurtenbach, wie er heute einräumt, „um zu erkennen, dass nur keine Werbung einem Betrieb teuer zu stehen kommt“. Heute, so sagt er, hat er für sich und die Werbung ganz eigene Erfahrungen gemacht: „Richtig geplant, und ganz auf die Bedürfnisse des Betriebes abgestimmt, kommen 90 Prozent der Maßnahmen bei den Kunden an“, behauptet er.

Und was über seinen „Werbefall“ die ein oder andere Werbeagentur gar nicht gerne hören möchte: Richard Kurtenbach stellt diese kühne Behauptung mit einem vergleichsweise nur geringen Werbejahresbudget auf. Seinen Aufwand beziffert er auf „etwa 8000 Euro“ im Jahr. Heute,

im laufenden und nunmehr erfolgreichen Betrieb, wohlgemerkt. Denn als er vor einigen Monaten eine Werbeagentur beauftragte, sein „Top Team Kurtenbach“, so der Name des Betriebes, endlich auch bei Otto-Normal-Autobesitzern und nicht nur bei Autohäusern bekannt zu machen, musste er natürlich zunächst einmal Konzept und Grunddesign honorieren. „Diese Investition aber kann ich erfolgreich als Zukunftsinvestition verbuchen, denn auf dieser erarbeiteten Grundstruktur baut heute alles einfach auf“, wie er erklärt. „Das war eine effiziente Vorarbeit. Solche festen Standards sind wichtig.“ Was ihn zu „seiner“ Werbeagentur geführt hatte: „Eine Recherche im Internet“, antwortet er. „Ich dachte mir gleich: Wenn Werber es schaffen, dass ich sie im Internet finde, dann schaffen die es auch, dass ich im Internet gefunden werden.“

Fahrzeugpflege- und -aufbereitungsspezialist Richard Kurtenbach hat mit seinen Marketingaktivitäten den Wandel vom reinen gewerblichen Service-Anbieter auch zum Privatkunden-Geschäft vollzogen. Dieser Endkundenbereich hatte zuvor gerade einmal eine Handvoll Interessier-

ter im Jahr (!) das „Top Team“ ansteuern lassen. Heute kommen jeden Tag Privatkunden, um ihren Pkw innen und außen wieder glänzen zu lassen. „Der Hebel, den es dazu umzulegen galt, war ein viel kleinerer als ich bis dahin befürchtet hatte“, erinnert sich Kurtenbach. Seine Werbeagentur erfuhr von ihm seine finanziellen Möglichkeiten, analysierte den Markt und stellte ihm vor, was mit diesen Möglichkeiten alles möglich gemacht werden kann. „Klar, das war nicht allzu viel - reichte aber, um zumindest klare Schwerpunkte zu setzen“, berichtet Kurtenbach. Diese wurden umgesetzt in einem neuen Design für den „Markenauftritt“ und die gestalterische und inhaltliche Umsetzung dieses Designs im Internet-Auftritt des Betriebes. Private Endkunden sollten nicht nur direkt angesprochen werden. Sie fühlten sich fortan auch direkt angesprochen.

Ein gedruckter Flyer ergänzt schließlich diesen Werbeauftritt. Er wird Interessierten gezielt zugeschickt beziehungsweise in die Hand gedrückt. „Die allermeisten, die diesen Flyer bekommen, sehe ich anschließend mit ihrem Fahrzeug anschließend bei mir“, ist Richard Kurtenbach überzeugt.

„Streuverluste könnte ich mir schlichtweg nicht leisten“, führt er weiter aus.

Und was ist mit der Messbarkeit des Erfolges seiner Werbeaktivitäten? „Ganz einfach“, sagt Richard Kurtenbach mit einem Schmunzeln im Gesicht, „diese lese ich an der Zahl meiner Kunden und der Entwicklung meines Betriebes ab.“ Beides darf getrost als positiv bewertet werden. Zu den Aufträgen, die das „Top Team Kurtenbach“ vor gut zwei Jahren noch nahezu ausschließlich von Autohäusern und Unternehmen mit Fahrzeugflotten bekam, hat sich nunmehr nahezu die gleiche Anzahl an Privatkunden hinzugesellt.

Kurtenbach konnte die Zahl seiner Mitarbeiter inzwischen vervierfachen. Voraussichtlich im November diesen Jahres zieht der Betrieb innerhalb Münsters um, weil die bisherige Betriebsfläche schlichtweg nicht mehr ausreicht. Angespornt von den jüngsten Erfolgen, auch der Werbeerfolge, will er die Marketingaktivitäten ausweiten. „Pünktlich zum Start unserer Hauptsaison denke ich für den neuen Standort über ein Frühlingsfest nach“, verrät er. Motto: Nicht nur Fahrzeugpflege, sondern auch Kundenpflege. Jetzt, wo er ja weiß, wie es geht.

Top Team
Kurtenbach
Fahrzeugpflege und -aufbereitung