SCHWÖRERHAUS ERREICHT MIT EVALANCHE UND LEADTRIBUTOR 20% LEADSTEIGERUNG

Leads generieren, automatisiert an regionale Vertriebspartner verteilen und mit professionellen Marketing Automation-Kampagnen zu Neukunden weiterentwickeln: Dieses ambitionierte Vorhaben hat sich die SchwörerHaus KG, renommierter deutscher Hersteller für Fertighäuser, auf die Fahne geschrieben und mit Erfolg umgesetzt. Die Lösung liegt in einer Plattform-Strategie, einem intelligenten Zusammenspiel zwischen der Marketing Automation-Lösung Evalanche und der Lead Management-Software Leadtributor. Somit glänzt der Fertighaus-Hersteller nicht nur mit einem durchgängigen Lead Management-Prozess, sondern auch mit einem zukunfts- und vor allem kundenorientierten Marketing. Die beeindruckende Zwischenbilanz: eine Leadsteigerung von 20 Prozent und über 2.000 neue Newsletter-Abonnenten binnen weniger Monate.

1950 von Hans Schwörer gegründet, gehört die SchwörerHaus KG mit mehr als 40.000 errichteten Häusern zu den größten deutschen Fertighaus-Herstellern. Das in Hohenstein-Oberstetten ansässige Familienunternehmen zählt zu den ersten Hausbau-Adressen in Deutschland, der Schweiz sowie den europäischen Nachbarländern. SchwörerHaus verkauft jährlich circa 800 bis 1.000 Fertighäuser, darunter Einfamilien-, Doppel-, Mehrfamilien- und Minihäuser beziehungsweise FlyingSpaces. Dabei setzt das rund 1.350 Mitarbeiter starke Unternehmen auf eine energiesparende und ökologische Bauweise. Die eigens in Hohenstein-Oberstetten gefertigten Häuser entsprechen den Kriterien des europäischen Öko-Audits (EMAS). Sie stellen eine optimale Wohngesundheit sicher, die durch geprüfte schadstoffarme Baustoffe gewährleistet und durch eine Raumluftmessung in Kooperation mit dem unabhängigen Sentinel Haus Institut nachgewiesen wird.

PROJEKTFAKTEN

Branche:
Bau / Immobilien

Unternehmen:
SchwörerHaus KG

Unternehmensgröße:
ca. 1.350 Mitarbeiter

Projektschwerpunkte:
Lead Management,
Vertriebsunterstützung

Beteiligte Systeme:
Evalanche, Leadtributor, TYPO3

Ziele:
durchgängige Marketing- und Vertriebsprozesse schaffen, Lead-Generierung und automatische Lead-Distribution an Vertriebspartner bzw. Bauberater

Herausforderung:
dezentrale Strukturen und Prozesse, Marketing Automation-Lösung mit Website und Lead Management-Software verknüpfen

Ergebnisse:
ganzheitliche Prozess-Sicht, Lead-Steigerung von 20 Prozent, 2.000 neue Newsletter-Abonnenten, Öffnungsraten von 50 bis 60 Prozent

DIE AUSGANGSSITUATION

SchwörerHaus verkauft seine hochwertigen Fertighäuser über einen eigenen Außendienst an zukünftige Hausherren und -herrinnen. So sind für den renommierten Fertighaus-Hersteller rund 110 Bauberater tätig, die jeweils eine Region verantworten. Diese arbeiten vorwiegend mobil oder beraten Interessenten und Kunden vor Ort sowie in Musterhäusern. Aufgrund der dezentralen Vertriebsstrukturen erfolgte auch die Erfassung und Verteilung der Leads über unterschiedlichste Medien, zum Beispiel E-Mail, Fax oder Telefon. Der Datenabgleich zwischen Marketing, Verkauf und Außendienst verursachte oftmals immense manuelle Aufwände. Daher musste ein DSGVO-konformes, nutzerfreundliches Datenmanagement-System her.

Ähnlich komplex waren auch die Marketingprozesse: Neben Katalogen, Informationsmaterial und Sonderaktionen, die potenzielle Interessenten vorwiegend postalisch erhalten, gibt es einen Newsletter, für den sie sich über die Website anmelden können. Damit SchwörerHaus seine Lead-Generierung, von der Gewinnung bis zum Abschluss, effizienter und kundenorientierter gestalten kann, galt es, durchgängige Marketing- und Vertriebsprozesse zu schaffen. Das bedeutet, automatische Marketing-Workflows einzurichten und die Vertriebspartner in den Lead Management-Prozess zu integrieren. Ziel des Ganzen: ein Zusammenspiel aus Marketing Automation und komplexer Vertriebsorganisation erfolgreich zu realisieren.

DIE ANFORDERUNGEN

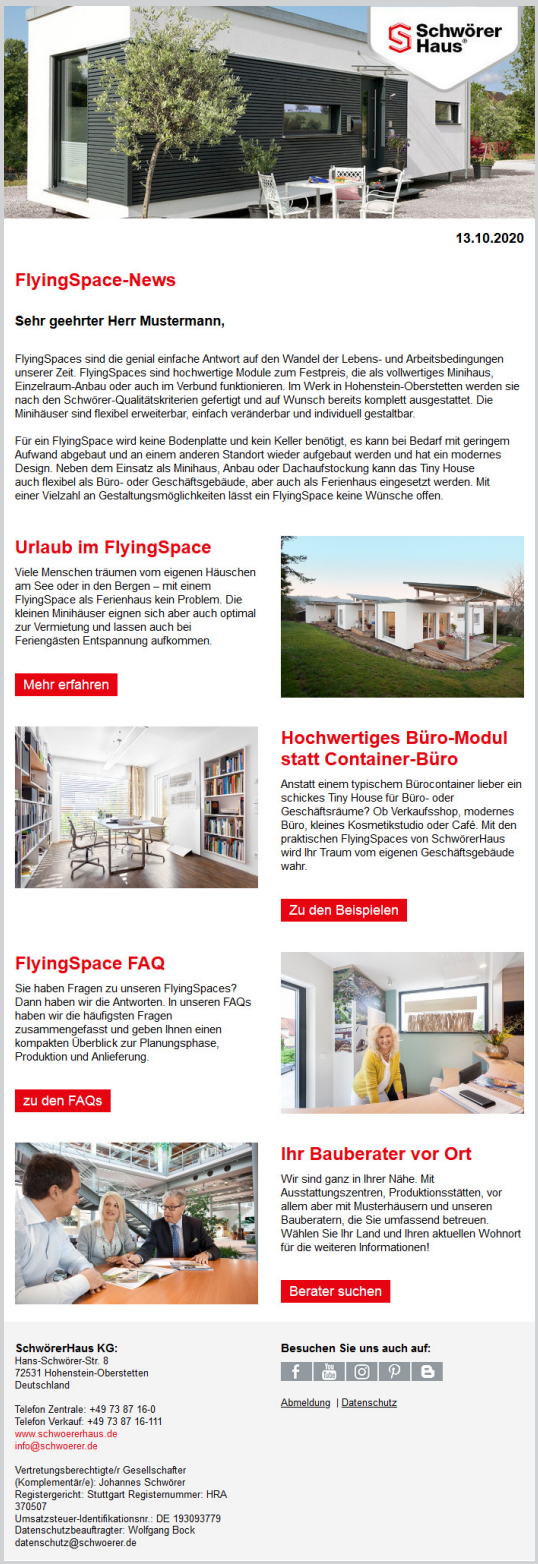
Um dies zu erreichen, machte sich SchwörerHaus im Frühjahr 2018 auf die Suche nach einer passenden Marketing Automation-Lösung. Der Fertighaus-Hersteller legte viel Wert darauf, eine „Made In Germany"-Lösung einzusetzen, die Datenschutz und -sicherheit gewährleistet. „Evalanche hat uns nicht nur mit seinen zahlreichen und zugleich DSGVO-konformen Funktionalitäten überzeugt", lobt Claudia Baur, Online Marketing Managerin der SchwörerHaus KG. „Wir haben uns auch von Anfang an gut aufgehoben gefühlt: Uns stand jederzeit ein Ansprechpartner zur Verfügung, der auf unsere individuellen Wünsche eingegangen und uns mit zusätzlichem Know-how versorgt hat." Auch die Option für spätere Erweiterungen und der Ausbau für weitere Unternehmensbereiche spielten eine Rolle „Da wir als Unternehmensgruppe insgesamt elf Bereiche haben, war es uns wichtig, eine Lösung auszuwählen, in der sich separate Mandanten und Informationen aus unterschiedlichen Datenpools abbilden lassen", erklärt Claudia Baur. Weitere Vorteile waren, dass alle Bereiche die zentralen Landingpage- und Newsletter-Templates nutzen können, um ein einheitliches Markenbild sicherzustellen.

DIE UMSETZUNG

Als sich der Fertighaus-Hersteller im Juli 2018 für die Marketing Automation-Lösung entschied, stellte sich unweigerlich die Frage, wie die über Evalanche generierten Leads nahtlos und vor allem automatisiert zu den dezentral organisierten Vertriebspartnern gelangen. Mit Leadtributor, einem Evalanche-Technologiepartner und Hersteller der gleichnamigen Lead Management-Software, war die passende Lösung schnell gefunden. „Leadtributor verfügt über eine standardisierte Schnittstelle zu Evalanche", erklärt Nadja Bläser, Customer Success Managerin der leadtributor GmbH. „Diese ermöglicht eine nahtlose Verknüpfung, sodass die Leads direkt in die Lead Management-Lösung fließen und stets synchronisiert werden." Das befähigt SchwörerHaus dazu, alle neu generierten Leads zu überwachen und automatisch über die angegebene Postleitzahl an den entsprechenden Bauberater zu verteilen. „Beide Lösungen zeitgleich einzuführen, hat entsprechend mehr Zeit benötigt als eine einfache Software-Implementierung", erinnert sich Claudia Baur. Denn es galt nicht nur, bestehende Datenbestände zu konsolidieren und über einen Double-Opt-In das Einverständnis der Kontakte einzuholen, sondern auch die Marketing Automation-Lösung sowohl mit dem bestehenden Content Management-System (CMS) als auch mit der Lead Management-Software zu verbinden. Das alles machte es erforderlich, die verfügbaren Ressourcen sinnvoll einzuplanen. „Die ersten Leads haben wir bereits im Februar 2019 über Evalanche generiert", berichtet Claudia Baur. „Seit März 2020 sind wir komplett digital. Jetzt gibt es nur noch Evalanche und Leadtributor als miteinander integrierte Datensysteme."

Kleine Häuser ganz groß: Die FlyingSpace-Kampagne

Mit dem produktiven Einsatz von Evalanche und Leadtributor fiel der Startschuss für die erste Marketing Automation-Kampagne. „In Zeiten von Wohnraummangel und einer immer größeren Sehnsucht nach Einfachheit – Stichwort: Minimalismus – war für uns schnell klar, dass wir unsere Flying-Spaces stärker bewerben möchten“, so Claudia Baur. „Also unsere kleinen Häuser ganz groß machen.“ Dafür hat SchwörerHaus mithilfe der Templates in Evalanche eine Landingpage mit integriertem Formular erstellt, über das Interessenten den FlyingSpace-Katalog anfordern können. Dazu müssen sie persönliche Daten, wie etwa Name und Adresse, hinterlassen und können weitere Themen auswählen, die sie in Bezug auf Minihäuser im Speziellen oder Fertighäuser im Allgemeinen interessieren. Darunter zählen beispielsweise Wohngesundheit oder Haus-Automatisierung. Die Daten aus dem Formular werden automatisch an Evalanche übermittelt. Von da aus fließen sie direkt in Leadtributor und werden an den verantwortlichen Bauberater weitergeleitet. Je nachdem, ob dieser die mobile App oder das Desktop-Portal nutzt, erhält er eine Push-Benachrichtigung auf sein Smartphone oder eine E-Mail. Sie signalisiert ihm, dass ein neuer Lead existiert und hält einen Link vor, über den der Bauberater die Kundenfrage inklusive aller Detailinformationen abrufen und das weitere Vorgehen definieren kann. Sein Feedback fließt wiederum zurück in Evalanche und löst dort einen Lead Nurturing-Prozess aus: Der Interessenten bekommt, passend zu seinem individuellen Bedarf, etwa Kundenbeispiele oder Informationen zu Fördermöglichkeiten per E-Mail zugeschickt.



Der FlyingSpaces-Newsletter glänzt mit Öffnungsraten zwischen 50 bis 60 Prozent. (Quelle: SchwörerHaus KG).

DAS ERGEBNIS

Da sich SchwörerHaus auch im Internet als vertrauenswürdiges Unternehmen präsentiert, das eine professionelle Suchmaschinenoptimierung betreibt, finden viele potenzielle Kunden den Weg auf die Website. Entsprechend groß war die Bereitschaft der Interessenten, das Datenformular für die FlyingSpace-Kampagne auszufüllen. „Die meisten haben sogar den Newsletter gleich mitabonniert", freut sich Claudia Baur. Seitdem die Landingpage für die FlyingSpace-Kampagne online ist, hat SchwörerHaus eine Lead-Steigerung von 20 Prozent erfahren. Auch die Zahl der Newsletter-Abonnenten ist beachtlich in die Höhe gestiegen. In nur vier Monaten hat der Fertighaus-Hersteller über 2.000 neue Abonnenten gewonnen. Mit Öffnungsraten zwischen 50 bis 60 Prozent ist der monatliche Newsletter rundum die FlyingSpaces sehr erfolgreich.

DIE VORTEILE

Claudia Baur, Online Marketing Managerin (Quelle: SchwörerHaus KG).

„Das intelligente Zusammenspiel zwischen Evalanche und Leadtributor hat uns nicht nur ermöglicht, unsere Prozesse auf den neuesten Stand zu bringen, sondern uns auch für die Zukunft aufzustellen", erläutert Claudia Baur. „Die beiden Systeme sind die optimale Lösung für ein Leadmanagement 4.0 bei SchwörerHaus. Jetzt haben wir die perfekte Basis." Und das ist noch nicht alles: Im Rahmen der erfolgreichen FlyingSpaces-Kampagne hat SchwörerHaus seine definierten Marketingpotenziale bereits gehoben und zugleich noch viele weitere entdeckt. So plant das Unternehmen, zusätzliche formularbasierte Landingpages etwa für die Anmeldung zu Events einzurichten und seinen Newsletter stärker zu differenzieren wie auch zu personalisieren. Er soll sich zukünftig noch stärker an den individuellen Bedürfnissen der Interessenten und Kunden orientieren. „Die Potenziale sind noch lange nicht ausgeschöpft", weiß Claudia Baur. „Mit Evalanche und Leadtributor haben wir zwei lebendige Systeme an der Hand, die sich wie unsere Hauskonzepte stetig weiterentwickeln. Das passt zusammen und davon können wir nur profitieren."

SC-Networks©
Würmstraße 4
82319 Starnberg
E-Mail: info@sc-networks.com
www.sc-networks.de