

**Erfolgs-  
beispiel**



## Sonnenstudio: Direktwerbung generiert beachtliche Nachfrage

### Potenzial erkennen und ausbauen

Das Sonnenstudio an der Einfallstraße eines Stadtteils von Hannover lebte bisher mehr schlecht als recht vor allem von seiner verkehrsgünstigen Lage. Auch Parkplätze sind hier in ausreichender Anzahl vorhanden. Für Bräunungsbegeisterte bietet sich der kurze Stopp auf dem Hin- oder Rückweg zur Arbeit perfekt an. Aber Daria N. hat bei ihren Besuchen im Vorfeld der Übernahme auch festgestellt, dass die Einrichtung veraltet, die Hygiene nicht perfekt, die Beratung ungenügend, das Ambiente abgewohnt und das Gesamtangebot begrenzt ist. Diese Situation versteht sie als brachliegendes Potenzial, das sie gerne zum Leben erwecken und wirtschaftlich aktivieren möchte.

### Das bisherige Angebot ausbauen und optimieren

Einige Wochen nach Vertragsunterzeichnung hat Daria N. 12 neue Bräunungskabinen eingerichtet und die komplette Inneneinrichtung erneuert oder renoviert. Sie hat eine kleine Theke integriert, an der sie Kaffee, Fitness- und Softdrinks anbietet. Einige Barhocker und zwei kleine Stehtische laden zu einem kleinen Plausch ein. Dies versteht Daria N. als Angebot vor allem an die Anwohner. Die fühlten sich durch den bisherigen Betreiber überhaupt nicht angesprochen. Außerdem erweitert die Geschäftsfrau ihr Programm um Kosmetikprodukte und ein kleines Sortiment an Sonnen- und Bademoden. Davon verspricht sie sich neben Zusatzeinnahmen vor allem eine längere Aufenthaltsdauer der Sonnenbank-Kunden. Jeder Gast erhält zudem ab sofort eine individuelle Beratung, eine Einweisung und auf Wunsch ein professionelles Monitoring seiner Bräunungshistorie.

### Qualität dokumentieren und Anreize bieten

Um die Menschen im Standortumfeld für ihr Angebot zu gewinnen, plant Daria N. den Versand eines Mailings. Sie möchte mit einer Postkarte im Maxi-Format einen Anstoss für einen Besuch geben. Auf der Karte beschreibt sie das neue Studio und lockt mit Testbräunen, Sondertarifen, einer Clubmitgliedschaft und einem kostenlosen Welcomedrink beim Erstbesuch. Des Weiteren kündigt sie Vorträge an zu den Themen „Hygiene“ sowie „Sonnenbank & Gesundheit“. Auch mit dieser Maßnahme will sie den neuen Anspruch an Kompetenz und Qualität dokumentieren.

### Direkte Ansprache, einfaches Handling

Die Adressen für ihr Mailing findet sie im Internet auf [www.schober.com](http://www.schober.com). Hier recherchiert sie schnell, einfach und komfortabel Personen im Umkreis von 25 km, die zwischen 18 und 45 Jahre alt sind und Interesse an Kosmetik und Gesundheit haben. Das Online-Tool bietet ihr aus dem Portfolio des Direktmarketingspezialisten 1.629 passende Adressen an, die Daria N. direkt herunterlädt. Die Gestaltung der Maxi-Postkarte übernimmt für den Sonnenbankprofi ein befreundeter Grafiker. Produziert, individualisiert, frankiert und zur Post gebracht werden ihre Karten dann komplett über einen Versanddienstleister.

### Auf der Sonnenseite

Daria N. überzeugt mit ihrem neuen Konzept. Die bisherige Pendel-Kundschaft zeigt sich durchweg sehr angetan von der positiven Veränderung und fühlt sich wohler als je zuvor im Sonnenstudio. Und auch das regionale Publikum ist neugierig und nutzt das neue, freundliche, hochwertige und vielfältige Angebot. Vollkommen zu Recht sieht sich die strahlende Unternehmerin auf der Sonnenseite.

