

«Dank DirectFactory sind wir sehr flexibel»

Die Signal AG nutzt das Onlinetool auch für ganz kleine Auflagen



Im Hauptsitz in Büren an der Aare fertigt die Signal AG die meisten ihrer 35 000 Produkte rund um Information und Verkehrssicherheit.



Signal AG
Kanalstrasse 34–38
3294 Büren an der Aare

www.signal.ch

Das Besondere an DirectFactory, dem Gestaltungstool für Postkartenmailings der Schweizerischen Post, ist das Alles-aus-einer-Hand-Prinzip. Die Post stellt das benutzerfreundliche Instrument auf ihrer Website zur Verfügung und übernimmt Druck, Adressierung und Versand der Postkarten. Für Katja Herrmann von der Signal AG ist dieses Angebot optimal, denn sie kann ihre Botschaften unabhängig von Dritten planen, gestalten und verschicken.

Das Unternehmen Signal AG

Tagtäglich leiten und informieren uns die Produkte der Signal AG. Ein Grossteil der Signalisationen und der Markierungen, denen wir auf Schweizer Strassen begegnen, stammt aus dem Unternehmen mit Hauptsitz in Büren an der Aare. Zur breiten Produktpalette zählen Verkehrsschilder, Leuchtsignale und Wechselsignale auf Hochleistungsstrassen, aber auch touristische Signalisationen wie Orientierungs- und Leit-

systeme sowie Absperr- und Zutrittsysteme. Das über 60-jährige Unternehmen generiert mit seinen insgesamt 35 000 Produkten einen Umsatz von 49 Millionen Schweizer Franken pro Jahr und verwertet dabei 200 Tonnen Aluminium, 420 Tonnen Stahl und 500 Tonnen Markierungsmaterial. Dass das Leiten und Informieren zu den Kernkompetenzen der Signal AG gehört, spürt der Besucher sofort – sei es auf der Website oder im mehrfach ISO-zertifizierten Produktionsbetrieb in Büren, wo selbst die Arbeitsstationen beschriftet sind. «Wir arbeiten stark prozessorientiert und optimieren unsere Organisationsstrukturen laufend», erklärt Marketingleiter René Reist.

Die Signal AG beliefert vor allem Kunden in der Schweiz. «Einzig Produkte für die Tunnelsicherheit sind exportfähig, alle anderen stellen wir speziell für den Schweizer Markt her», so René Reist. 70 Prozent der Kunden sind Städte und Gemeinden sowie Bund und Kantone. Die restlichen 30 Prozent verteilen sich auf Industrie, Gewerbe, den öffentlichen Verkehr und auf Private. Über die Hälfte der Umsätze generiert das Unternehmen mit Signalisationen, wobei elektronische Systeme ein grosses Wachstum aufweisen, 25 Prozent machen die Markierungen und 20 Prozent Projektarbeiten aus. Die Signal AG legt Wert auf Kundennähe und einen guten Service, wie René Reist betont: «Wir führen deshalb gesamtschweizerisch elf Niederlassungen und bieten unseren Kunden alles aus einer Hand – von der Projektierung bis zur Montage und Wartung.»

Die Herausforderung

Die Signal AG schätzt ihren Marktanteil je nach Geschäftsfeld auf 20 bis 40 Prozent. «Bei der Markierung beispielsweise gibt es viel regionale Konkurrenz», erklärt René Reist. Die Kommunikation mit den bestehenden Kunden, aber auch die Neukundenakquisition ist deshalb wichtig für das Unternehmen. Als Instrumente dienen die Kundenzeitschrift «Stop'n Go», die viermal jährlich rund 10 000 Kunden und Interessierte erhalten, sowie Fachmessen wie die Suissepublic oder die Suissetraffic. Bei den bestehenden Kunden setzt der Marketingfachmann auf persönliche Beziehungen: «Wir vermitteln Wissen über neue Normen an Informationstagungen, unterstützen unsere Kunden bei ihren Projekten und pflegen durch unsere Aussendienstmitarbeiter persönliche Beziehungen.» Immer wieder verschickt Katja Herrmann Mailings mit speziellen Lösungen, beispiels-

weise «Rund ums Schulareal», an ausgewählte Zielgruppen. Dazu sind die Adressen des hauseigenen Adressstamms mit einem genauen Branchencode versehen. Bei denjenigen Adressaten, die nicht reagieren, fassen die Mitarbeiter des Marketings jeweils konsequent nach.

Das Onlinetool DirectFactory

Im September 2009 nahm Katja Herrmann an einem DirectFactory-Seminar teil. Dabei entdeckte sie die Vorzüge des Onlinetools: «Seither nutzen wir das Tool regelmässig, sei es, um Kunden zu einer Betriebsbesichtigung einzuladen oder spezifische Produktgruppen zu bewerben.» Katja Herrmann setzt dazu vor allem auf die DirectResponse Card mit dem abtrennbaren Response-Element. «Das ist praktisch für beide Seiten. Mit unserem letzten Mailing konnten wir so zahlreiche Anfragen generieren.» Durch DirectFactory hat sie auch die Vorzüge von Kartenmailings entdeckt: «Eine Karte fällt mehr auf. Und wir sind gezwungen, uns kurz zu fassen und uns auf eine Aussage zu konzentrieren. Als Erstinformation, beispielsweise über neue Produkte, ist eine Karte optimal.»

Der Nutzen für die Signal AG

Den grössten Vorteil sieht Katja Herrmann in der Flexibilität: «Wir sind nicht auf Dritte wie Grafiker, Druckereien oder Lettershops angewiesen. Es liegt in unserer Hand, wann das Mailing verschickt wird. Bereits wenige Tage nachdem wir den Druckauftrag erteilt haben, werden die Sendungen zugestellt.» Um das Onlinetool DirectFactory zu nutzen, brauche es keine besonderen Fähigkeiten: «Es ist sehr benutzerfreundlich und einfach zu bedienen.» Das Preis-Leistungs-Verhältnis erachtet sie als attraktiv: «Als ich das erste Exemplar in den Händen hielt, war ich vom Druck und von der Lackierung begeistert. Interessant ist auch der Preis, denn es entstehen keine weiteren Kosten.»

Katja Herrmann wird DirectFactory auch in Zukunft nutzen. Auf dem Programm steht eine weitere Einladung zu einem Kundeninformationsanlass.

Das Onlinetool zum Kreieren und Verschicken von Mailings finden Sie unter www.post.ch/directfactory



Die Mailings der Signal AG richten sich an klar definierte Zielgruppen mit einem auf sie zugeschnittenen Angebot.