

Juma GmbH & Co KG, Walting-Gungolding

Alle Werbekanäle bespielen

Juma-Marketingreferentin Diana Bschiehl bietet Information und Werbung dort, wo Kunden sie haben wollen: Per Brief, auf zahlreichen Kanälen im Internet und in der Hauszeitschrift. Der Aufwand ist groß, aber die breit gestreuten Botschaften finden Gehör.

Juma ist einer der großen Player auf dem Natursteinmarkt. 130 Mitarbeiter hat das Traditionsunternehmen mit Sitz im bayrischen Walting-Gungolding, das über Händler und Repräsentanten weltweit unter anderem den eigenen Jura Mamor sowie Granit und Kalkstein veredelt und vermarktet. Die Bestandskunden versorgt Marketingreferentin Diana Bschiehl mit den neuesten Informationen rund um das Unternehmen, berichtet über Trends in der Natursteinbranche, erläutert Strategien zur Rohstoffsicherung, informiert über Verarbeitungsmöglichkeiten, Angebote, Preise und Produkte. Um dem unterschiedlichen Informationsbedürfnis der Kunden gerecht zu werden, streut Diana Bschiehl die News über mehrere Kanäle. Über den Live-Ticker der Homepage, in klassischen Mailings, im Newsletter und über die Hauszeitschrift. Auch auf zahlreichen sozialen Plattformen im Internet ist das Unternehmen präsent. Hier probiert Bschiehl immer wieder aufs Neue, wo sie ihre Kunden am besten erreicht. Das ändert sich im Netz schnell, aber der Aufwand lohnt. »Wir holen unsere Kunden dort ab, wo sie sich informieren und halten den Streuverlust auf diesem Weg so gering wie möglich«, erläutert Bschiehl.

Gelungener Mix aus Print und Online-News

Die breite Streuung und die Kombination vieler Werbe- und Informationskanäle sei wichtig, denn



Diana Bschiehl ist Marketingreferentin bei Juma, Gungolding.

nicht jeder Kunden lese Mailings, nicht jeder sei auf Facebook unterwegs, immer mehr informierten sich am Smartphone und schätzten trotzdem das Angebot der Kundenzeitung. »Unsere Zielgruppe ist in weiten Teilen traditionell, den neuen Medien aber durchaus aufgeschlossen und diesem Informationsverhalten folgen wir«, erzählt Bschiehl.

Dabei setzt das Unternehmen auch in Sachen Information auf Qualität statt Quantität. »Wir haben den Anspruch, mit unseren Informationen immer einen Mehrwert zu bieten«, sagt Bschiehl. Nur so könne man sicher sein, dass die Botschaften auch Gehör fänden. Der Anspruch der Marketingreferentin: »Wenn wir etwas zu sagen haben, wollen wir auch gelesen werden.« Deshalb dürfe Werbung nicht einfach Zeit stehlen, sondern müsse einen Nutzen stiften.



Nicht nur Online, sondern auch klassisch als Hauszeitschrift: Die Kombination der Informationskanäle ist wichtig.