

Der Schlüssel zum Erfolg

Marketing-Club Der Sicherheitsanlagenhersteller Telenot ist seit Jahren auf starkem Wachstumskurs. Die Marketing-Experten aus der Region informierten sich vor Ort über die Hintergründe der guten Entwicklung.

Aalen-Hammerstadt

Bis vor wenigen Jahren kannten nur ausgewiesene Spezialisten für elektronische Sicherheitstechnik und Alarmanlagen den Namen Telenot. Bei ihrem Besuch in der Unternehmenszentrale in Aalen informierten sich rund 40 Mitglieder des Marketing-Clubs Ostwürttemberg darüber, wie es dem Unternehmen in den vergangenen Jahren gelungen ist, seinen Bekanntheitsgrad deutlich zu steigern und in diesem Zuge auch Umsatzzuwächse zu erzielen.

„Wir mussten alles in Frage stellen, umdenken und uns neu ausrichten.“

Thomas Taferner
Telenot

Seit vielen Jahren gehört Telenot zu den führenden Herstellern von elektronischer Sicherheitstechnik und Alarmanlagen in Deutschland. Das Problem dabei: Bis vor etwa fünf Jahren kannten nur ausgewiesene Spezialisten die Produkte des Unternehmens. „Unser Bekanntheitsgrad lag bei vielleicht 0,2 Prozent - wenn es hoch kommt“, beschreibt Thomas Taferner, Marketing- und Vertriebsleiter von Telenot, die damalige Situation. Heute sind die Sicherheitslösungen bei vielen weiteren Gruppen ein Begriff - von Elektrotechnikern über Architekten, Planer, Sachversicherern bis hin zu Eigenheimbesitzern und Gewerbe-



Thomas Taferner (links) erklärt den Mitgliedern des Marketing-Clubs Ostwürttemberg das Geheimnis des Erfolgs der Telenot-Gruppe.
Foto: Marketing-Club Ostwürttemberg

treibenden. Dies ist die direkte Folge einer durchdachten Unternehmens- und Kommunikationsstrategie, bei der Marketing und Vertrieb aufs engste miteinander verzahnt sind.

Die Marketing-Club-Mitglieder nutzten die Gelegenheit, sich vor Ort über das Marketing- und Vertriebskonzept von Telenot zu informieren. Im Auditorium des hauseigenen Schulungszentrums gab Thomas Taferner den Gästen einen Einblick in das Erfolgsgeheimnis des Unternehmens.

Die Baukrise war Initialzündung für neue Vertriebsstrategie

Initialzündung für die Neuausrichtung - sowohl des Marketings als auch des Vertriebs - war die Krise der Bauwirtschaft in den frühen 2000er-Jahren. Mit

ihr gab es erstmalig eine Delle in der Erfolgskurve von Telenot. „In dieser Zeit mussten wir alles in Frage stellen, umdenken und uns neu ausrichten“, sagt Taferner. Der erste Schritt: die Identifizierung neuer Zielgruppen. Bis dahin hatte das Marketing von Telenot in erster Linie die sogenannten Errichter im Fokus. Das ist ein bestimmter Kreis von Elektrotechnikern, die Gefahrenmeldeanlagen installieren und warten sowie nach DIN 14675 zertifizieren.

Diese vergleichsweise kleine Gruppe bildet zwar immer noch den wichtigsten Markt für Telenot. Doch hat das Unternehmen sukzessive mit Architekten, Planern, Kripobeamten, Sachversicherern, Einzelhandelsverbänden, Industrie- und Handelsver-

bänden oder Eigenheimbesitzern neue Zielgruppen definiert. „Sie alle vereint das Interesse an elektronischer Sicherheitstechnik, wenn auch aus ganz unterschiedlichen Blickwinkeln“, so Taferner.

Telenot setzt auf ein weit verzweigtes Errichter-Netzwerk

Dementsprechend bereite das Team von Telenot die Inhalte der einzelnen Marketing-Maßnahmen zielgruppengerecht auf. So entstand im Jahr 2015 erstmals eine vollumfängliche, nationale Marketing-, Kommunikations- und Vertriebsstrategie. Als „Multichannel-Marketing“, beschreibt Taferner diese Strategie. „Basis dafür sind transparente und gut aufbereitete Kundendaten.“

Die rund 450 mit Telenot kooperierenden Errichterbetriebe, die unter der Dachmarke „Autorisierter Telenot-Stützpunkt“ vereint wurden, sollen gemeinsam mit der Marke Telenot für einmalige Qualitätsversprechen im Bereich der elektronischen Sicherheitstechnik stehen und als Ansprechpartner eine wichtige und zugleich einzigartige Schnittstelle vor Ort zu den neuen Zielgruppen bilden. Telenot unterstützt sie dabei mit unterschiedlichsten Marketingbausteinen und bindet sie eng in die Strategie des Unternehmens ein.

So ist nach und nach ein Netzwerk in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Luxemburg und Italien entstanden, das sich direkt im kontinuierlich steigenden Unternehmenserfolg widerspiegelt: In den vergangenen Jahren ist die Mitarbeiterzahl auf inzwischen mehr als 480 gestiegen, zahlreiche neue Gebäude sind entstanden, in denen jedes Jahr beispielweise allein mehr als 100.000 Bewegungsmelder gefertigt werden.

Taferner betont, dass die Marketingmaßnahmen höchst dynamisch bleiben sollten. Die ständige Überprüfung des Erfolgs jeder Aktion sei unerlässlich. Wichtig sei jedoch, bei jeder Zielgruppe kontinuierlich präsent zu bleiben. „Jeder Sportler weiß, dass nur zyklisches und sportartspezifisches Training zu einem nachhaltigen Erfolg führt. Das gleiche gilt für das Marketing und den Vertrieb: Die zyklische Kommunikation und zielgruppenspezifische Kundenansprache ist der wichtigste Erfolgsbaustein für den Vertriebs-erfolg.“