

Bis zum Mond ...

... und zurück: Attensam putzt in seinem neuen Spot sogar am Mond und setzt dafür auf klassische TV-Werbung.

WIEN. Zwei Astronauten, die den Mond vom Mondstaub befreien: In seinem neuen TV-Spot visualisiert und bewirbt Attensam die Leistungsqualität, die es seinen Kunden bietet – und das in gewohnter Manier mit einem Augenzwinkern.

Als B2B-lastiges Unternehmen stark auf TV-Werbung zu setzen, ist ein eher ungewöhnlicher Schritt. **medianet** hat mit Nikolaus Langhammer, Marketingleiter bei Attensam, über die Markenstrategie des Unternehmens gesprochen.

medianet: Herr Langhammer, Sie sind bereits seit 13 Jahren bei Attensam im Marketing tätig, seit sechs Jahren verantworten Sie den Gesamtbereich Marketing. Wie hat sich die Markenstrategie in diesem Zeitraum entwickelt?

Nikolaus Langhammer: Waren es zu meiner Anfangszeit 500 Mitarbeiter mit einem Umsatz von 23 Mio. Euro, stehen wir heute bei 1.600 Mitarbeitern mit einem Umsatz 76 Mio. Euro. Mit der Entwicklung des Unternehmens ging natürlich auch eine Entwicklung der Marke einher. 2008 und 2012 gab es einen Corporate Design-Relaunch. Das Portfolio an Dienstleistungen ist stetig gewachsen, und es wurden zahlreiche neue Standorte eröffnet. Gleich geblieben ist, dass Qualität im Mittelpunkt steht.

Bis 2012 war die Kommunikation vor allem auf Hausverwaltungen – unsere bis heute wichtigste Kundengruppe – fokussiert. Attensam hatte in Wien schon damals gute Bekanntheitswerte; je mehr man aber Richtung Westen blickte, umso niedriger fiel das Ergebnis aus. Zu diesem Zeitpunkt ist die Entscheidung für Werbung im TV gefallen – ein großer Richtungswechsel, oder besser gesagt der nächste logische Schritt.



© Attensam (2)



Routinier
 Nikolaus Langhammer verantwortet seit 2013 den Gesamtbereich Marketing von Attensam; im Unternehmen tätig ist er bereits seit 13 Jahren.

medianet: Mit Ihrem neuen Spot setzen Sie einmal mehr auf TV als Kommunikationsmedium. Was macht TV für Sie so attraktiv?

Langhammer: TV hat maßgeblich dazu beigetragen, innerhalb kurzer Zeit österreichweit Bekanntheit aufzubauen. Waren es 2013 knapp 12% spontane Bekanntheit in der Bevölkerung, standen wir 2018 bei 30% – der nächste Mitbewerber erreichte 2018 rund 5%. Die gestützte Bekanntheit kletterte im selben Zeitraum von 32% auf 63%.

Im TV erzählen wir kleine, bildstarke Geschichten. Die Leistungsqualität, die durch unsere Mitarbeiter erbracht wird, steht im Mittelpunkt – meist mit einem Augenzwinkern; so reinigen wir den Mond vom Mondstaub oder tanzen durchs Büro. Wir laden unsere Marke mit Werten wie Sicherheit, Verlässlichkeit und Humor auf. Das kann letztendlich positiv zur Kaufentscheidung beitragen, da man im Zweifelsfall gern zu einer vertrauten, sympathischen Marke greift.

Blitzblank

Die Entscheidung, Werbung im TV zu schalten, fiel bereits vor einigen Jahren, um die Bekanntheit der Marke Attensam in der Bevölkerung zu steigern. Gelingen soll das auch mit dem aktuellen Spot, in dem der Mond geputzt wird.

medianet: Abgesehen von TV, auf welche anderen Maßnahmen setzen Sie, um Ihre Strategie zu verfolgen?

Langhammer: Früher haben wir sehr viel mit Direktwerbung für Hausverwaltungen gearbeitet. In den letzten Jahren wurde das weniger, dafür sind neben TV auch die Sozialen Netzwerke hinzugekommen.

Im Bereich der Außenwerbung spielen unsere Servicetafeln, die an Tausenden Fassaden hängen, und unser Fuhrpark mit über 1.000 Fahrzeugen eine wichtige Rolle. Zudem ist mir eine enge Zusammenarbeit mit dem Vertrieb wichtig, da er das Bindeglied zu den Hausverwaltungen ist und maßgeblich die Kundenbeziehungen ausbaut.

medianet: Für Ihr Mitarbeitermagazin wurden Sie dieses Jahr mit der ‚Silbernen Feder‘ ausgezeichnet, 2016 waren Sie bester Arbeitgeber. Welche Rolle spielt der Arbeitgeber Attensam in der externen Kommunikation?

Langhammer: Bei Attensam sind interne und externe Kommunikation eng miteinander verbunden – schließlich muss jeder Mitarbeitende das Kundenversprechen kennen und damit auch einverstanden sein, um eine gute Leistung erbringen zu können.

Als Dienstleistungsunternehmen sind die Mitarbeiter unser größtes Kapital. Jeder einzelne ist ausschlaggebend für den Erfolg und die Weiterentwicklung des Unternehmens.

Unsere Mitarbeiter als Markenbotschafter, unser guter Ruf in der Branche und Auszeichnungen wie Great Place to Work sichern ab, dass wir gutes Personal für das zukünftige Wachstum finden. Und es zeigt unseren Kunden, welche Werte uns wichtig sind. (ls)