

# WEBSHOP UND NEWSLETTER

HALTEN 100 000  
KUNDEN AUF DEM LAUFENDEN

*«Die wichtigste Kommunikation findet nach wie vor im direkten Kundengespräch statt. In der ehrlichen, freundlichen und kompetenten Beratung entscheidet sich der nachhaltige Firmenerfolg jedes Detailhändlers.»*

Im Jahre 1966 eröffnete der passionierte Reiter Felix Bühler das gleichnamige Pferdesportgeschäft an der Hohlstrasse in Zürich. Intuitiv legte er dabei auch den Grundstein der heutigen Unternehmenskommunikation. Der damalige Laden war, obwohl abseits vom Stadtzentrum, eine überregionale Attraktion; ein Magnet, welcher viele Schau Lustige nach Zürich Altstetten zog. Die Schaufenstergestaltung mit antiken Schlitten und aus Holz gefertigten Pferden, die Stalltüren und Balken im Ladeninneren, die Servicesattlerei und vieles mehr waren «Lifestyle Merchandising» der ersten Stunde. Reiter sollten sich unter ihresgleichen und in bekanntem Ambiente wohl fühlen und ein professionelles «Rundum-Sortiment» vorfinden.

Knapp 50 Jahre später fahren rund 80000 Fahrzeuge täglich am Hauptsitz der Felix Bühler AG vorbei, der direkt an der A1 in der Nähe der Ausfahrt Lenzburg steht. Auffallend sind nicht allein dessen gelbe Farbe und das riesige Logo mit Springpferd und Reiter. In Erinnerung der Passanten bleiben vor allem die sechs lebensgrossen Modellpferde, die in Schaukästen zuoberst an der hohen Fassade stehen und nachts, wenn sie beleuchtet sind, schon von weitem sichtbar sind. Das Gebäude selbst beheimatet nebst der Administration und dem Lager einen 1250 m<sup>2</sup> grossen Flagship-Store, welcher getreu der Gründerfiliale mit vielen Highlights aufwartet. Mit eigenem Paddock zum Satteltest-Reiten und für Vorführungen sowie einer eigenen Show-Sattlerei wurde eine einzigartige Erlebniswelt geschaffen, welche konzeptionell an das ehemalige Einkaufsparadies der Gründerfiliale in Zürich Altstetten erinnert. Die Attraktivität des Gebäudes gepaart mit dem Einkaufserlebnis im Innern ist somit nach wie vor ein zentrales Kommunikationsinstrument der Firma. Das Zitat «never change a winning horse» findet zumindest in der Konsequenz der Ladengestaltung seine Richtigkeit. Vieles hat sich jedoch in den vergangenen Jahrzehnten, wenn auch für den Aussenstehenden nur sanft wahrnehmbar, verändert.

## «ONE BRAND STRATEGY»

Die Marke Felix Bühler ist heute international erfolgreich. Zwei Haupt-Lizenznehmer in Asien verwenden die Wort-Bild-Marke als Lifestyle-Marke im Bereich «Fashion und Accessoires» in Anlehnung an die Schweiz und der Welt des Pferdesports. In Europa ist Felix Bühler die wichtigste Eigenmarke des Unternehmens und seiner deutschen Partnerfirma Krämer Pferdesport GmbH. Die konsequente Anwendung und Positionierung der Marke aller beteiligten Partner ist dabei von essentieller Bedeutung.

Die Marke erfuhr im Verlauf der Jahre einige kleine Faceliftings. Ursprünglich mit verschiedenen Reitmotiven versehen, entschied man sich für das dynamische Springreitersignet, welches verschiedene aussagekräftige Argumente vereint. So ist der Springsport olympische Disziplin. Beide Geschlechter messen sich im Turnier gleichzeitig. Zudem ist ein konsequenter Dresscode im Parcours Vorschrift. Solche Argumente überzeugten auch die Lizenzpartner in Asien. Die Marke ist für Produkte beider Geschlechter glaubwürdig und präsentiert sich als eigentlicher «Lifestyle-Spiegel».

Anstelle zweier Markennamen (Felix Bühler und Horseland) konzentrierte man sich auf einen. Durch die ausschliessliche Verwendung des Firmengründernamens erhielt die Marke «ein Gesicht». Der Schriftzug zeigt sich heute in modernen Kleinbuchstaben. Das frische Gelb findet nicht zuletzt im neuen «Headquarter» gute Aufmerksamkeit.

## DIE WAHL DER RICHTIGEN KOMMUNIKATIONSM INSTRUMENTE

Die Schweiz zählt heute rund 90000 Pferde. Eine Marktbearbeitung, welche ausschliesslich auf dem Ausbau der Retail-Geschäfte basiert, stand aufgrund der beschränkten Marktgrösse und der geografischen Streuung der Kundenstruktur von Anfang an ausser Diskussion. Zum Ausbau der Marktleaderposi-



**ANDREA IBERNINI**

bezeichnet sich selbst als «Fossil der Reitsportbranche». Ursprünglich als Einkäufer eingestellt, ist er seit 1985 Geschäftsführender Direktor der Felix Bühler AG. Er ist Teilhaber und Verwaltungsratspräsident der Firma.

Die Felix Bühler AG ist die No. 1 in Sachen Pferdesport in der Schweiz. Sie beschäftigt insgesamt 115 Mitarbeiterinnen und 5 Mitarbeiter (95,83% Frauenanteil). Die Firma ist seit 2005 im Mehrheitsbesitz des europäischen Marktleaders Krämer Pferdesport GmbH.

[www.felix-buehler.ch](http://www.felix-buehler.ch)



tion musste eine ausgefeilte Nischenmarkt-Bearbeitung aufgebaut werden. Die Felix Bühler AG entschied sich für eine kombinierte Expansion mittels Einzel- und Versandhandel. Die Ladenkette wurde im Verlauf der Jahre auf 14 Felix-Bühler-Fachgeschäfte erweitert. Diese befinden sich allesamt auf dem Lande oder in der Agglomeration von Städten und somit nahe zum Pferd. Die neun Felix-Bühler-Stores sind zwischen 400 und 600 m<sup>2</sup> gross. Die fünf Megastores messen zwischen 900 und 1200 m<sup>2</sup>. Diese führen zum Standardsortiment von rund 10000 Artikeln zusätzliche Nischensortimente, wie z. B. Artikel für Westernreiten, Fahrtsport oder Kaltblüter. Knapp 100 vornehmlich weibliche Beraterinnen, alle selbst passionierte Reiterinnen, kümmern sich schweizweit um das Wohl der ebenfalls mehrheitlich weiblichen Kunden. Mit dem Versandservice erreicht Felix Bühler auch Kunden in Gebieten ausserhalb des bestehenden Filialnetzes. Dieser wird jedoch komplementär auch von den Retailkunden sehr geschätzt.

Directmarketing ist dank guter Segmentierungsmöglichkeiten, selektivem Versand und minimalem Streuverlust das bevorzugte Marketinginstrument der Firma. Die Gefahr des Verlusts an Kundennähe als Resultat des Firmenwachstums

konnte durch Personalisierung und Originalität der Werbebotschaften wettgemacht werden. So erhält der Satteltkunde ein Jahr nach dem Kauf ein «Geburtstagschreiben» als Serviceerinnerung und ein passendes Pflegemittel. Zu Halloween gibt's Rabatt auf alle schwarzen Artikel usw. Die saisonalen Hauptkataloge, die verschiedenen Spezialprospekte, die Einladungen zu Filialevents sind dabei natürlich längst nicht nur als Printmedien zugänglich. Ein umfangreicher Webshop und originelle Newsletter halten die rund 100000 Kunden auf dem Laufenden. Sie animieren sowohl zum direkten Bestellen, jedoch auch zum Besuch der stationären Geschäfte.

**FAZIT**

Die «Kundennähe» und der regelmässige Kundenkontakt sind in der Nischenmarktbearbeitung von zentraler Bedeutung. Das Dialogmarketing eignet sich gut für diese anspruchsvolle Aufgabe.

Die Leidenschaft zum Pferd ist die emotionale Verbindung zu unseren Kunden. Diese sollen sich bei Felix Bühler zuhause und durch Beraterinnen, welche die gleiche Passion teilen, verstanden fühlen.