



Staatsooper Megaplakat

Die goldenen Regeln der Kundenkommunikation

Der Edelmetallhändler Philoro geht neue Wege im Gold-Marketing: Die »vergoldete« Wiener Staatsoper ist dabei nur eines der besonderen Glanzlichter.

Das deutschösterreichische Unternehmens Philoro konnte 2020 einen Nettoumsatz von rund 1,15 Mrd. € erzielen. Der bankenunabhängige und familiengeführte Edelmetallhändler zählt damit zu den größten Europas. Mittelfristig will man die Stellung als anerkannter Komplettanbieter im Bereich der Edelmetallveranlagung weiter festigen und ausbauen.

Die Zukunft ist Gold. Besondere Aufmerksamkeit erregt Philoro aber mit seinen hochkarätigen Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen. Neben dem wertigen Kundenmagazin launchte man erst kürzlich die interaktive Edelmetall-Contentplattform »Goldstories«, die eine große Bandbreite von Hintergrund-Stories über den Mythos Gold und die vielfältigen Facetten des begehrten Edelmetalls bis hin zu aktuellen Podcasts, Interviews und Infovideos bieten soll. Auf ATV und Puls 4 laufen neuerdings kurze Talkshowformate mit Philoro-Experten, die leicht verständlich Fragen zum Thema



Christian Brenner

ALLE BILDER © PHILORO MARKUS WACHE

Edelmetallkauf beantworten. Dazu kommen spektakuläre Auftritte wie das Plakat, das im Juli die Staatsoper zierte. Demnächst wird es noch eine Nummer größer: Da bespielt Philoro das deutschlandweit größte Plakat an den Hamburger Landungsbrücken.

»Wir versuchen, so viele Touchpoints wie möglich zu schaffen«, erklärt Geschäftsführer Christian Brenner. »Dabei legen wir zwar Wert darauf, aufzufallen, das aber mit Niveau, Stil und viel Geschmack zu tun.« Aus Brenners Sicht ist das gar nicht so bemerkenswert, denn: »Schon Toulouse-Lautrec hat Dinge anders gemacht und die moderne Werbung so neu definiert.«

Künstlerischer und ästhetischer Anspruch allein würden aber nicht genügen: »Bei uns steht immer der Kunde im Mittelpunkt. Daher sind auch die TV-Formate so wichtig. Es gibt extrem viele Kunden, die gerne Gold kaufen würden, aber nicht wissen, wie.« Der Edelmetallkauf ist einfach, trotzdem gibt es Schwellenängste, die es zu überwinden gilt. »In den Fernsehspots können wir die Fragen ganz konkret erörtern, sodass jeder die Thematik schnell und leicht versteht.

Danach stellen viele fest: Gold kaufen ist ja so einfach wie Schuhe shoppen!«

Um Edelmetalle zu bewerben, müsse man aber auch nicht anders vorgehen als bei anderen Produkten: »Man muss den Kunden emotional abholen.« Dazu sei Storytelling das Mittel der Wahl: »Wir erzählen Geschichten, liefern aber immer auch eine Lösung – also das Happy End – mit.« Dabei setze man auf das Motto »Die Zukunft ist Gold«: »Es geht darum, wahre Werte zu wahren. Wir setzen nicht nur auf die Vergangenheit, sondern auch auf die Zukunft, denn dort wird Gold einen ganz essenziellen Stellenwert haben.« Es gebe sehr viele Geschichten rund um das begehrte Metall, die man über das beliebte Kundenmagazin 79Au transportiert: »Das entsteht in Zusammenarbeit mit sehr vielen Menschen«, betont Brenner. »Rund ein Viertel der Geschichten kommt von unseren Kunden.« Einen ähnlichen Ansatz verfolgt die neue Plattform www.goldstories.com, deren Abonnenten mittlerweile zu 40 Prozent Nicht-Kunden sind: »Über den Kontakt mit Goldstories werden sie aber vielleicht irgendwann zu Kunden.« Magazin und Plattform seien für Brenner »ein verlängerter Arm« und eine gute Möglichkeit, Kundenkommunikation, die tiefer geht, aufrechtzuerhalten: »Das Magazin hat eine außerordentlich hohe Qualität. Dass dies so ist, behaupten nicht wir, sondern belegen unsere steigenden Abozahlen sowie Preise, die wir von international renommierten und unabhängigen Jurys erhalten haben. Entscheidend ist jedoch, dass wir mit beiden Plattformen eine weitere Möglichkeit gefunden haben, um mit unseren Kunden in Kontakt treten zu können. Und das ist uns das Wichtigste.«

Zeichen der Zeit. Der Erfolg solcher Formate wurde sicher auch durch Corona befeuert: »Magazin oder Plattform waren in der Krise sehr gute Instrumente, den Kontakt zu den Kunden zu halten«, ist Christian Brenner überzeugt. Man habe versucht, auf allen zur Verfügung stehenden Kanälen zu interagieren. Gerade während der Pandemie stieg auch das

»In den Fernsehspots können wir die Fragen ganz konkret erörtern, sodass jeder die Thematik schnell und leicht versteht. Danach stellen viele fest: Gold kaufen ist ja so einfach wie Schuhe shoppen!«

Interesse am Thema: »Es hat sich wieder gezeigt, dass Gold die Krisenwährung schlechthin ist, war und bleibt. Der Ruf hat sich absolut bestätigt – wir verzeichneten eine Steigerung von 40 Prozent.« Und auch jetzt, wo das Schlimmste überstanden zu sein scheint, bleibt Gold wichtig: »Egal, ob Niedrigzinsen, eine hohe Inflation, politische unruhige Zeiten oder weltweite Krisen wie Corona, Gold gibt den Menschen einfach Sicherheit. Letztendlich fungiert es als eine Art Versicherung.« Das vergangene Jahr war schwierig für die Uhren- und Schmuckbranche, denn: »Der stationäre Handel musste coronabedingt seine Läden schließen.« Wenn man bedenkt, dass die Hälfte der Nachfrage aber aus der Branche kommt, wird das Problem evident. Dennoch: »Die Luxusbranche hat während der Pandemie geboomt.« Wegen der beschränkten Verfügbarkeit von Gold sei aber Nachhaltigkeit ein ganz zentrales Thema: »Das muss man durch faire Arbeitsbedingungen und einen umweltfreundlichen Abbau unterstützen. Die großen Scheideanstalten kaufen aber ohnehin ausschließlich in zertifizierten Minen.« Mit der eigenen Barrenserie vertreibt Philoro ausschließlich »Sustainable Gold«, das unter ethisch korrekten und nachhaltigen Bedingungen hergestellt wurde. Generell seien soziale Verantwortung für die Umwelt und Gesellschaft aber eine Thematik, die für Unternehmen eine große Herausforderung und zugleich Chance darstelle: »Wir nehmen das sehr ernst. Jeder Abbau von Edelmetallen wird hinsichtlich ethisch korrekter Rahmenbedingungen überprüft und dokumentiert. Unsere Produkte und Dienstleistungen erfüllen somit alle OECD-Leitsätze für die Erfüllung der Sorgfaltspflicht.« Eine Transparenz, die auch die Philoro-Kunden schätzen: »Nachhaltigkeit ist ein zentrales Thema unserer Zeit und selbstverständlich auch bei Philoro ein zentrales Thema. Die steigende Nachfrage nach Green Gold zeigt uns, dass ein Umdenken stattfindet – und dem tragen wir Rechnung.« CS