

Dabei sein

Nachrichten für Unternehmer, Führungskräfte und Entscheider

Frühjahr 2022

Nuntius Marketing Logistik e. K., Kornwestheimer Str. 228, 70825 Korntal-Münchingen

Firma / Herr/Frau
Firmenname/Vorname
Nachname
Straße 01
012345 Stadt/Ort
Land



Geschäftsführer: Dietmar Müller

Sehr geehrter Herr Blabliblub,

es fällt schwer, Worte zu finden wo es keine Worte gibt.
Corona-Pandemie, Russland-Ukraine-Krieg. Alles ist bereits in aller
Munde und vieles ist darüber schon gesagt. Der Handel aller Länder
ist weltweit miteinander verstrickt und die Abhängigkeiten sind ver-
zwickelt.

Trotzdem können die Aktivitäten der Unternehmen nicht einfach
aufhören und es muss mit Bedacht weitergemacht werden. Mit
Corona haben wir uns alle auseinandergesetzt. Maßnahmen
wie Homeoffice, Mitarbeiterschutz und damit verbundene Um-
organisationen in den Betrieben wurden umgesetzt.
Flexibilität bei allen Beteiligten.

Weiter so? Ja - soweit wir flexibel mit unserer Hilfsbereitschaft sind,
Lösungen finden für prekäre Situationen und die Wirtschaft am
Laufen halten, um Unwirtlichkeiten zu begegnen.
Also wo Menschlichkeit kein Wort ist von vielen.

*„Auch die dunkelste Wolke hat einen
silbernen Rand“*

So sagt der Volksmund.
Ab und zu in den Himmel schauen, entspannt nicht nur,
sondern gibt auch Hoffnung.

Alles Gute und freundliche Grüße aus Korntal-Münchingen

Ihr Dietmar Müller

Kurz zum Inhalt

Alles beginnt mit den Kunden-
daten

Zwei Herzen in einer Brust
25 Jahre Privatisierung der Post

Über uns
20 Jahre bei Nuntius

Marketing nach der Pandemie

Einen Moment bitte
Ihre Meinung ist uns wichtig



Alles beginnt mit den Kundendaten

Wir können Online und Offline



Kundendaten sind immer der Ausgangspunkt für jede Marketingaktion. Wir haben in vielen Jahren der personalisierten Datenverarbeitung große Kompetenz aufgebaut, und sind in der Lage, an jedem Punkt anzudocken.



Ob eine einfache Analyse der Kundenadressen oder das Anreichern der Daten mit Analysekomponenten. Dies geschieht immer maßgeschneidert nach Kundenanforderung.



Wir können Kundenkontaktdaten, egal ob on- oder offline, dokumentieren oder für Ihr CRM-System aufbereiten. Wir finden gemeinsam Lösungen durch individuell programmierte Erfassungsroutinen.



Wir stellen Ihnen Daten so zusammen, dass diese auch eine konkrete Marktanalyse anstoßen können. Je mehr Daten zu Ihren Kunden gesammelt werden (Vorlieben, Kaufkraft usw.), desto schneller kann die Zielgruppe erweitert werden.



Stellen Sie Ihr Portfolio auf den Prüfstand, indem Sie Konzepttests durchführen und die Akzeptanz bei Ihrer Zielgruppe testen. Auch hier unterstützen wir on- und offline. Kaufwahrscheinlichkeit testen, Produktakzeptanz abfragen usw. In diesem Zusammenhang können wir Kundenbefragungen programmieren zum Beispiel mit QR-Code



Teilen Sie mit uns Ihre Zielvorstellung und lassen Sie uns gemeinsam ein Konzept erarbeiten. Jederzeit und an jeder Stelle begleiten wir Sie durch den Prozess der „Customer Journey“.



Alles geschieht nach einer strikten Einhaltung von Zielvorgaben und Zeitfenstern.



Haben Sie was passendes entdeckt? Ein Anruf genügt.

Ulrike Schmid
07150.9129-44
u.schmid@nuntius.net

Ich bin gespannt auf Ihre Anforderungen.

Zwei Herzen in einer Brust

Vor über 25 Jahren wurde die Deutsche Post privatisiert

Es ist lange her, dass die „Grauen“ (Fernmeldetechnik) und die Gelben (Postdienste) noch sehr geteilter Meinung waren. Die Grauen wollten raus in die Welt der freien Wirtschaft, die Gelben befürchteten ihren Untergang.

Es war auch schon vor mehr als 27 Jahren so, dass das Telefongeschäft die Post quer subventionierte und nun mit Recht die Chance sah, frei und profitabel an den Markt gehen zu können. Die Zukunft der mobilen Telefonie und das Wachsen des Marktes machte in dieser Hinsicht Laune auf kreative Freiheit. Die staatliche Post aber konnte in den damaligen Strukturen auch nicht mehr so weitermachen wie bisher.

Was hat sich seit der Privatisierung nun getan?

Am 1. Januar 1995 entstanden die Deutsche Post und die Deutsche Telekom. Die Unternehmensform als Aktiengesellschaft trat an den Start, aber der Staat behielt noch Jahre die Aktien in der Hand. Und wie konnte es anders sein, trotz Unkenrufen und hoher Skepsis haben beide Unternehmen im Wandel auch ihren Erfolg gefunden. Bei der



Telekom tragen ganz klar der Boom des Mobilgeschäftes und des Internets zum Wachstum bei. Die Deutsche Post brauchte etwas länger. Postfilialen wurden weitestgehend geschlossen und die Abwicklung des „Schalter“-Geschäftes in die Hand des Einzelhandels gegeben. Echte Postfilialen können wir heute an einer Hand abzählen. Aber auch der Fortschritt des Internet-Shoppings brachte ungeahnten Aufschwung und durch die Übernahme von DHL kam die Deutsche Post schließlich zu ihrer globalen Größe.

FAZIT: Laut „Horizont“ ist die Deutsche Telekom ihrem Ziel, auch global zu einer ernstzunehmenden Marke heranzureifen, ein großes Stück nähergekommen. Der 60,2 Milliarden US-Dollar schwere Konzern aus Bonn ist die Nr. 17 im Brand-Finance-Ranking. In Europa ist die Deutsche Telekom sogar auf Platz 2 der wertvollsten Telekommunikationsmarken.

Die Deutsche Post zählt derzeit zu den stärksten Titeln im DAX. Der Online-Handel boomt und spült reichlich Geld in die Kassen. Und trotz Beförderungspreiserhöhungen in diversen Sparten bleibt der Erfolg weiterhin ungebrochen.

Bei Nuntius läßt es sich aushalten!

Über uns!

Margot Bässler, Produktionsleiterin, trat am 1. Mai 2000 bei Nuntius ein und hielt es bis zur Rente bei uns im Team aus. Hier geben wir einen Einblick, aus Sicht eines alten Hasen bei Nuntius.

Dabeisein: „Wie war die Entwicklung von Nuntius aus Deiner Sicht?“

Margot Bässler: „Bei meinem Eintritt in die Firma Nuntius war diese noch ein im Aufbau befindliches Familienunternehmen. Man kannte noch die Geschwister des Chefs und seine Eltern. Die Eltern haben bis ins hohe Alter noch tatkräftig mit angepackt und es ging auch sehr familiär zu. Es wurden viele Freundschaften geknüpft und man half in jeder noch so stressigen Situation im Team aus. Im Lauf der Zeit wuchs der Betrieb dann auch immer weiter und ein Umzug in größere Produktionsräume wurde notwendig. Der Maschinenpark wurde kontinuierlich angepasst und so wuchsen auch die Anforderungen im Handarbeitsteam und ich übernahm die Produktionsleitung.“

Dabeisein: „Was hast Du besonders geschätzt in den zurückliegenden Jahren bei Nuntius?“

Margot Bässler: „Nuntius gab besonders Müttern mit schulpflichtigen Kindern durch flexible Arbeitszeiten eine Chance berufstätig zu sein. Jeder hat bis heute die Möglichkeit sich frei weiterzuentwickeln und aktiv den

Arbeitsalltag zu gestalten. Das habe ich immer sehr geschätzt.“

Dabeisein: „Auf was bist Du besonders stolz?“

Margot Bässler: „Den Teamgeist. Gemeinsam haben wir immer alle Aufgabestellungen bewältigt. Trotz ständig steigender Produktionszahlen sowie immer anspruchsvolleren und vielseitigeren Aufträgen habe ich mich immer auf alle im Team verlassen können. Ging es manchmal auch hoch her, war jedoch jeder zur Stelle, wenn es darauf ankam. Zu Stoßzeiten war auch schon mal abteilungsübergreifend jeder im Einsatz. Hier ist sich keiner zu schade, auch mal mit anzupacken.“

Dabeisein: „Noch ein Wort zum Schluss?“

Margot Bässler: „Ich schaue mit mancher Träne dieser arbeitsreichen Zeit hinterher und denke gerne an mein nettes Team zurück.“



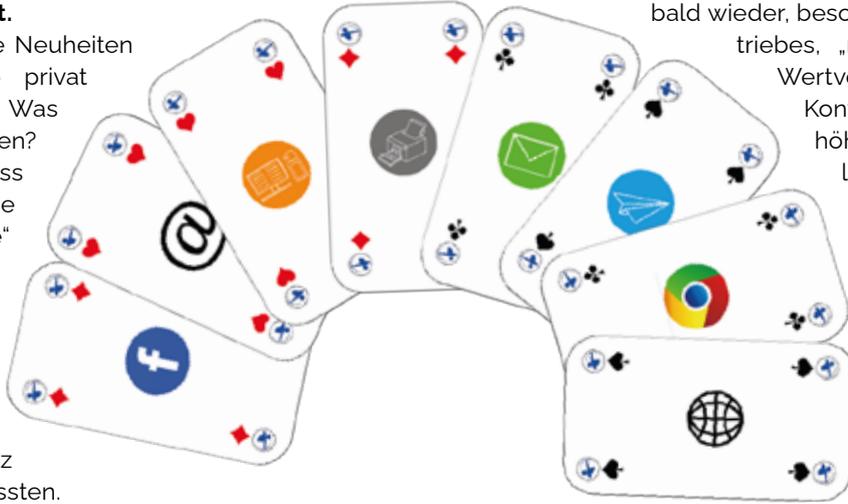
Marketing nach der Pandemie

Nach wie vor gilt - immer die richtige Karte spielen

Es scheint nicht mehr in weiter Ferne zu liegen, dass das gesellschaftliche Leben zurück zu realen Sozialerlebnissen findet.

Wir haben uns auf viele Neuheiten einstellen müssen ob privat oder im Berufsleben. Was ist dadurch geschehen? Wir haben gemerkt, dass für die weitgreifende Maßnahme „Homeoffice“ teilweise die digitale Infrastruktur fehlt. Organisatorisch viele Vorgesetzte noch nicht hinterher kamen und wir auch die soziale Distanz erst akzeptieren mussten.

Die digitale Entwicklung muss, zumindest hier in Deutschland, noch große Schritte machen. Geschäftlich haben wir in der Zwischenzeit die Online-Meetings gut im Griff und Telefon und E-Mail werden intensiver genutzt. Die Strategien haben sich geändert. Was heißt das aber konkret für die Marketingstrategien nach der Pandemie? Kehren wir zurück zu den „alten“ Mustern oder stellen wir uns auf neues ein. Zurückzukehren zu den alten Strategien wäre Verschwendung des neu Gelernten. Aus allen Er-



fahrungen das Beste gewinnen und nutzen ist die neue Herangehensweise. Wir können bestimmt bald wieder, besonders aus Sicht des Vertriebes, „reale“ Besuche tätigen. Wertvoll ist aber auch, dass die Kontaktrate zum Kunden erhöht werden kann durch Online-Meetings und Telefonate. Das spart Zeit und Geld. Es ersetzt nicht den persönlichen Kontakt, aber es ist ein hilfreiches Vorgehen um noch mehr Kundennähe zu schaffen.

Gleiches gilt auch für die Marketingstrategien. Digital allein genügt nicht, aber in Kombination mit Print ist es ein starkes Werkzeug um den Kunden überall zu erreichen und abzuholen. Die Zielgruppen werden kleiner, die Ansprache immer qualifizierter und aufwendiger. Personalisierung nimmt einen immer höheren Stellenwert ein. Und trotz hoher Papierpreise und Beförderungskosten ist Print immer noch ein gut funktionierendes Mittel um Kampagnen abzurunden.

Einen Moment bitte!

Ihre Meinung ist uns wichtig

Wir würden uns freuen wenn Sie unsere Frage zu diesem Newsletter beantworten können

Einfach QR-Code scannen und Frage beantworten.
Vielen Dank.

IMPRESSUM

Grafik Ulrike Schmid
Texte Dietmar Müller
Gvido Esmanis
Ulrike Schmid

Grafik, Druck und Verarbeitung
aus dem Hause

Nuntius Marketing Logistik e.K

Kornwestheimer Straße 228
70825 Korntal-Münchingen

Telefon:+49 (0) 7150.9129-0
Telefax:+49 (0) 7150.9129-19
Mail willkommen@nuntius.net
Web: www.nuntius.net