

Goldene Regeln der Kundenkommunikation

Der Edelmetallhändler **Philoro** geht neue Wege im Goldmarketing: Die ‚vergoldete‘ Wiener Staatsoper ist nur eines der Glanzlichter.

Bericht von **Claudia Stückler**

Das deutsch-österreichische Unternehmen Philoro konnte 2020 einen Nettoumsatz von rund 1,15 Milliarden Euro 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 auszubauen.

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-Content-Plattform „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 Talkshow-Formate mit Philoro-Experten,



Philoro-Geschäftsführer **Christian Brenner** © philoro SCHWEIZ AG/Stefan Weiss

die leicht verständlich Fragen zum Thema 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.“

„Verlängerter Arm“

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. Das 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.“

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.