



Katzenfreunde vertrauen ihren Tierärzten – somit deren Empfehlungen.

die Agentur zu gründen“, erzählt er im Gespräch mit medianet. Das zu bestellende Feld war und ist groß, außer ein paar deutschen Agenturen gibt es so gut wie keinen größeren Mitbewerber in diesem Segment.

200.000 Partner

Generell, so der Agenturchef, sind die Erwartungen der Kunden sehr unterschiedlich. Es gehe aber nicht einfach darum, Verkaufszahlen zu steigern, sondern über die „Offline-Influencer

aufwendig) oder durch Dutzende Büros (schwierig bis unmöglich) tingeln.

Riesenangebot

„Wir bieten Kanäle an, die sonst kaum erreichbar sind, öffnen Türen zu Orten, wo man nur schwierig reinkommt“, erzählt er. Freudebringer hat einen Kaffeekunden, der das Netzwerk von Human Resources-Managern und Betriebsräten nutzt, um sich im Kapselsegment auszubringen. „Eine Marke müsste



Niko Pabst (hinten Mitte) und ein Teil des Freudebringer-Teams.

Vertrauen aufzubauen, um Menschen zum Kauf der Produkte zu bewegen“. Freudebringer hat ein Netzwerk von 200.000 Partnern im D-A-CH-Raum, vom Tattoo-studio, über die Wanderhütte und Tierartpraxen bis zu Skiliftbetreibern, dort können beispielsweise Neuprodukte unter die Leute gebracht werden.

„Wir sind in Bereichen vertreten, die für klassische Außendienstvertriebler heutzutage nicht mehr so leicht erreichbar sind“, stellt Pabst klar. Ein Außendienstler könne schon 200 bis 300 Tierärzte abklappern. Aber um etwa einen neuen Ready-to-Drink-Kaffee vorzustellen, müsste man zu unzähligen Friseuren (einfach, aber zeitlich

monatelang arbeiten, um in die Büros hineinzukommen und braucht dazu noch eine Sampling-Logistik.“ Das Team besteht aus acht fixen Mitarbeitern und verlässlichen Partnern für Callcenter, Lager und Auslieferung.

„Es geht darum, dass es ein Vertrauensverhältnis zu Dienstleistern oder Betriebsräten gibt“, sagt Niko Pabst. Das Netzwerk ist wie erwähnt groß, mittlerweile wenden sich die Verteilpartner schon selbst an Freudebringer. Friseure, Bäckereien und Co. nutzen auch ihre eigenen Social Media-Kanäle, um zu erklären, dass es dieses und jenes Produkt gibt, wenn man vorbeikommt. Die Partner vor Ort haben natürlich etwas davon, weil sich

”

Wir bieten Kanäle an, die kaum erreichbar sind. Eine Marke müsste monatelang arbeiten, um in die Büros hineinzukommen und braucht Logistik.

“

Niko Pabst

deren Kunden ja freuen, wenn sie etwas gratis mitbekommen, Produkte kennenlernen, mitnehmen, ausprobieren. Darum arbeiten die meisten auch gratis und stehen hinter den Produkten.

Das erhöht die Glaubwürdigkeit zusätzlich: „So haben alle etwas davon – die Marken bekommen einen positiven Imagetransfer, unsere Partner sehen einen Mehrwert in den Geschenken, und die Kunden bekommen ein Geschenk mit echtem Wert. Genau das macht es so charmant.“

Durch den Magen

Im Schnitt werden über die Laufzeit von einem Monat 50.000 Stück verteilt, aber es geht auch schon ab 5.000, bis hin zu einer Mio. Pabst und sein Team bieten auch noch eine Nachbetrachtung an, machen quasi qualitative Marktforschung. So erhalten die Kunden auch noch ein Feedback, wie etwas angenommen wird. Gerade Neueinführungen müssen ja gekostet, gerochen, also erlebt werden. Eine neue Nudel-sorter, die im LEH teurer ist als andere und vielleicht auch weniger Inhalt hat, nimmt man eben nicht beim Wocheneinkauf mit.

Niko Pabst und Freudebringer hat sein Business gefunden und etabliert. Man bietet alles an, was es braucht, um Produkte per Sampling an den Touchpoint zu bekommen. Das einzige, was in der Customer Journey (noch?) fehlt, ist eine Nachbefragungsmöglichkeit der Katzen ...

”

Die Marken bekommen einen positiven Imagetransfer, unsere Partner sehen einen Mehrwert in den Geschenken, und die Kunden bekommen ein Geschenk mit echtem Wert.

Niko Pabst
Geschäftsführer
Freudebringer

“