

Direktmarketing:

Warum? Wie geht's? Wie sieht's aus?

Direktmarketingmaßnahmen sind alle Aktionen, die den Kunden direkt erreichen, im Gegensatz zu Maßnahmen, die viele Kunden undifferenziert ansprechen, wie zum Beispiel Anzeigen. Direktmarketing erfolgt über verschiedene Kanäle: per E-Mail, per Brief oder auch per Telefon. Aber Direktmarketingaktionen sind keine eindimensionale Kommunikation vom Unternehmen zum Kunden oder Interessenten. Wesentlicher Bestandteil ist immer ein „Responseelement“, das den Empfänger zur Antwort auffordert und so auf einfache Art und Weise den Dialog mit dem Absender ermöglicht.

Warum Direktmarketingaktionen?

Direktmarketingmaßnahmen wirken direkt, sowohl bei der Neukundengewinnung als auch als Kundenbindungsmaßnahmen. Allen Direktmarketingaktivitäten ist gemeinsam, dass genau die Kunden oder Interessenten erreicht werden, die man ansprechen will. Streuverluste und hohe Kosten wie zum Beispiel bei Anzeigenschaltungen oder Radiowerbung werden also vermieden. Durch die gezielte Auswahl der Adressaten können mit-

hilfe heutiger technischer Möglichkeiten sowohl Inhalte als auch die Gestaltung individuell auf die Empfänger angepasst aufbereitet werden. Wer dann noch die für den Adressaten relevanten Themen aufmerksamkeitsstark mit überraschenden Aufmachern präsentiert, wird sicher wahrgenommen. Zusätzlich unterstützt Direktmarketing auch maßgeblich beim Imageaufbau, wenn Inhalt und Layout dem Corporate Design folgen. Denn Kunden und Interessenten nehmen diese Maßnahmen unmittelbar wahr. Im Gegensatz zu vielen anderen Marketingmaßnahmen ist der Erfolg bei Direktmarketingaktionen anhand verschiedener Kriterien direkt messbar, der Versender erhält so wertvolle Erkenntnisse für das Marketingcontrolling.

Nur wer die Ziele der Direktmarketingaktion von Anfang an klar definiert, kann sinnvoll planen und Inhalte und Gestaltung definieren. Wichtig ist also, ob die Aktion der Neukundengewinnung oder der Bindung von Bestandskunden dient und welche Reaktion ich herbeiführen möchte. Sind die Ziele definiert, werden die Faktoren zur Erfolgsmessung bestimmt: Auswertung der Rückant-



worten, Besuche einer speziell für die Aktion angelegten Internetseite (Landing Page), getätigte Abschlüsse. Eine reine Erfolgsmessung anhand der Produktionskosten ist nicht sinnvoll. Gerade im Direktmarketing lassen sich die Kosten pro Response oder pro Abschluss konkret ermitteln.

Je genauer die Zielgruppe definiert wird, an die sich die Aktion richten soll, desto größer ist der Erfolg der Maßnahme. Grundlage können eigene Adressen oder fremde Adressen sein. Wichtig bei eigenen Adressen: Sie müssen gut gepflegt sein. Bei der Nutzung fremder Adressen bietet es sich an, mit erfahrenen Dienstleistern zusammenzuarbeiten. Auf jeden Fall müssen alle beteiligten Dienstleister einen sorgfältigen Umgang mit den Adressen sicherstellen!

Inhalte und Visualisierung

Die inhaltlichen und visuellen Aspekte der Aktion werden anhand der Positionierung des Unternehmens und der Zielsetzung für die Maßnahme erarbeitet. Die thematischen Aufhänger der Kampagnen müssen für die Zielgruppen wichtig sein. Auf dieser Basis werden die Texte und das Layout kreiert und auf die Kernzielgruppen ausgerichtet. So werden Kunden in ihrer eigenen Sprache angesprochen. Die Maßnahmen haben somit Relevanz, werden verstanden und wahrgenommen, Streuverluste werden vermieden. Durch die Personalisierung können auch be-

Direktmarketing und Recht

Unerbetene Werbung – meist „unbekannter“ Datenquellenherkunft – ist für viele unfreiwillige Empfänger ein Ärgernis. Mit der Datenschutznovelle I (Scoring) und der Datenschutznovelle II (Datenhandel) ist die Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten für Zwecke des Adresshandels oder der Werbung zulässig, wenn der Betroffene eingewilligt hat. Soll die Einwilligung zusammen mit anderen Erklärungen schriftlich erfolgen, so ist dies in „drucktechnisch deutlicher Gestaltung“ besonders hervorzuheben. Bei formalen Verstößen gegen das Bundesdatenschutzgesetz sind Bußgelder bis zu 50.000 Euro (bisher 25.000 Euro) und bei materiellen Verstößen bis zu 300.000 Euro (bisher 250.000 Euro) möglich. Führen Verstöße zu weitergehenden Gewinnen, kann das Bußgeld entspre-

chend erhöht werden. Das Scoring-Gesetz ist seit dem 1. April in Kraft.

Unternehmen können nach den neuen gesetzlichen Regelungen Direkt-Marketing weiterhin betreiben. Sie sind unter anderem jedoch dazu verpflichtet, die Herkunft der Adresse oder die Stelle anzugeben, wo der Betroffene sich gegen weitere Werbung durch Einlegen eines Widerspruchs hinwenden kann. Bei jeder Werbung sind aber auch die wettbewerbsrechtlichen Aspekte zu beachten. Darüber informiert das IHK-Merkblatt „Werbung mittels Telefon, Telefax, E-Mail, SMS oder Brief – Was ist erlaubt?“, das im Internet eingestellt ist.

Informationen: www.karlsruhe.ihk.de
Dokumenten-Nummer 14087
Telefon (07 21) 174-119
tanja.schmitz@karlsruhe.ihk.de



Zur Neukundengewinnung bietet es sich an, in überraschender Weise auf die Produktmerkmale hinzuweisen. Der Schwerpunkt wird also auf die für die

stimmten Zielgruppen die jeweiligen Ansprechpartner zugeordnet werden. Praktisch für den Vertrieb, da die Zielkunden eines Postleitzahlengebiets nicht erst in der Zentrale anrufen, sondern direkt die Kontaktdaten des für sie zuständigen Beraters erhalten. Im Idealfall ist das Mailing also hochgradig individualisiert, wobei nicht nur der Text eines Mailings je Person variieren kann, sondern mit einer Bildpersonalisierung auch das Motiv. Streng genommen wird also nicht mehr ein Mailing in der Auflage 5.000 gedruckt, sondern 5.000 Mailings in der Auflage Eins.

Besonders hohe Aufmerksamkeit erzielen Direktmarketingmaßnahmen in Form von Printmaterialien. Denn so werden Optik und Haptik angesprochen, die Botschaft wird für den Adressaten zum sinnlichen Erlebnis. Und ein Druckerzeugnis kann nicht in der Flut der E-Mails untergehen.

Zielgruppe zum Zeitpunkt des Mailings entscheidenden Merkmale gesetzt, mit denen man sich in besonderem Maße vom Wettbewerber unterscheidet.

Direktmarketingaktionen bieten aber auch eine hervorragende Chance für die kontinuierliche Kommunikation mit den Kunden und dienen somit der Kundenbindung:

- die Einladung zu einem Event, beginnend bei der Vorankündigung (Save-the-Date-Schreiben) über ausführliche Informationen mit Agenda bis hin zur Erinnerung an den Termin kurz vor der eigentlichen Veranstaltung
- Glückwünsche zum Geburtstag, verbunden mit einem kleinen Geschenk sein

Direktmarketingaktionen erfolgen meist in mehreren Stufen. Die Kanäle, die je Stufe genutzt werden, sollten individuell auf das Mediennutzungsverhalten des Empfängers ab-

gestimmt sein. Wichtig dabei: Immer die entsprechenden Datenschutzrichtlinien berücksichtigen.

Die erste Stufe kann also eine Drucksache sein, die mit hochwertigem Papier eine besondere Haptik bietet. Papier erzeugt in heutiger Medienwelt mehr Aufmerksamkeit als digitale Medien und wird zudem hochwertiger bewertet. Nur eine Drucksache bietet die Möglichkeit für spannende Formate, die den Empfänger fesseln, sodass er sich mit den Inhalten beschäftigt. Tipp: Erfahrene Dienstleister wissen, was machbar ist und wie sich Portokosten auf ein Minimum reduzieren lassen. Die Erfahrung zeigt, dass bei Aktionen mit dem Ziel der Neukundenakquise ein Nachfassen per Telefon in der nächsten Stufe und die Kombination verschiedener Medien erfolgversprechend sind.

Maßgebliche Erfolgsfaktoren sind sowohl Zeitpunkt als auch zeitlicher Ablauf der Aktion. Wichtig ist, dass die Zielgruppe dann angesprochen wird, wenn sie für das Thema des Mailings aufgeschlossen ist. Ebenso wichtig ist die Abfolge der einzelnen Stufen: Lässt man die Stufen zu schnell aufeinander folgen, ist der Adressat womöglich vom hohen Werbedruck abgestoßen. Wartet man zu lange, erinnert sich der Empfänger womöglich nicht mehr an die vorherige Stufe.

Reaktion des Empfängers

Einer der entscheidenden Vorteile eines Direkt-Mailings ist die Möglichkeit für den Empfänger, über ein Responseelement zu reagieren. Dafür können verschiedene Kanäle genutzt werden: weiterführende Informationen auf der Internetseite, die Möglichkeit zu einer schriftlichen Anfrage oder Rückantwort per Fax oder Brief/Postkarte oder die direkte Anfrage per Telefon. Alle Responsewege können gemessen werden und geben Aufschluss über den Erfolg der jeweiligen Kampagne. Denn: Jede Kampagne, die nicht wirkt, ist zu teuer!

Steffen Lobejäger, Geschäftsführer, KonMedia Consulting GmbH, Karlsruhe

Investieren in Rumänien

www.reifconstruct.ro

70% bereits verkauft!

- Optimaler Standort durch die zentrale Lage in Transylvanien, Rumänien
- Verkauf von Gewerbegrundstücken
- Ausgezeichnete Infrastrukturen und gute Verkehrsanbindungen
- Verlässliche und solide Partner im Ver- und Entsorgungsbereich

S.C. REIF CONSTRUCT SRL

Str. Iugostaviei nr. 84A, Ap. 3/4
RO - 400432, Cluj-Napoca

Tel: +40 284 408 080 Fax: +40 284 432 425

Email: office@reifconstruct.ro

Deutschland:
Tel: +48 7222 508 318