



KOMMUNIQATIONZ GmbH

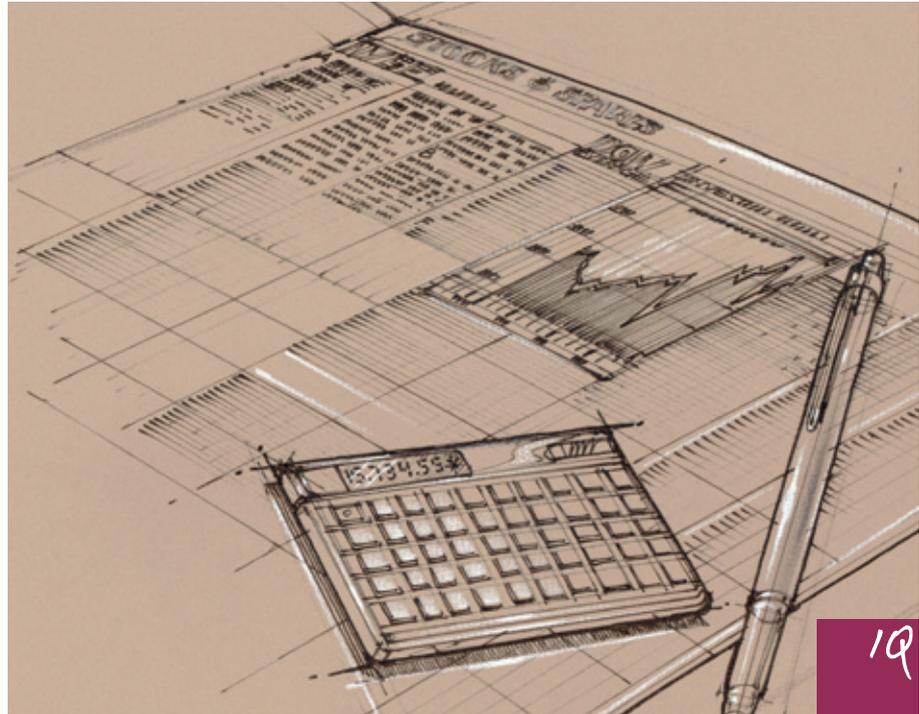
Erfolg im Direktmarketing – Wie Sie die drohenden Responsefallen vermeiden.

KOMMUNIQATIONZ
AGENTUR FÜR INTEGRATIVE VERKAUFSFÖRDERUNG

KOMMUNIQATIONZ GmbH
Pelkovenstr. 81 B, 80992 München
Telefon: +49 89 14884000
Telefax: +49 89 14884004
E-Mail: iq@kommunikationz.de
Web: www.kommunikationz.de



Thomas Zankl
Geschäftsführer



Modernes Direktmarketing bietet dank des technischen Fortschritts immer wieder neue, pfiffigere und effizientere Wege, neue Kunden zu gewinnen und diese an das eigene Unternehmen zu binden.

Trotzdem gibt es mitunter sehr große Vorbehalte gegenüber dem Einsatz dieses Kommunikationsinstruments. Meist gestützt durch die eigenen, vermeintlich schlechten Erfahrungen damit. So wurden oftmals auf Basis des Hörensagens Responsequoten in zweistelliger Höhe erwartet, dabei bewegten sich diese in der Realität gerade noch im Promillebereich.

Doch es gibt nicht „den Responsewert“, ab dem ein Mailing generell als erfolgreich einzustufen ist. Ebenso wenig existiert „die Regel“, die besagt, wie sich ein erfolgreiches Mailing zusammensetzen muss. Dafür aber braucht es „die professionelle Planung“, die unabdingbar ist, um den Response wesentlich zu beeinflussen. Konkret gilt es für Sie, fünf Kernbereiche zu beachten, in welchen Sie keine grundsätzlichen Fehler machen dürfen. Und dies gilt für Offline- wie auch für Online-Medien gleichermaßen. Einfach formuliert: Das richtige Angebot muss mit der richtigen Kreation zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Zielgruppe geschickt werden. Und der fünfte und heute fast schon wichtigste Faktor? Ganz richtig: selbstverständlich unter Berücksichtigung der jeweiligen juristischen Gegebenheiten und Anforderungen.



Damit Sie künftig die entscheidenden Fallstricke vermeiden, in die Sie mit Ihrem Unternehmen beim Einsatz von Direktmarketinginstrumenten geraten können, sollten Sie immer die nachfolgenden Tipps zu Rate ziehen.

Responsefalle 1: Unzureichende Adressselektion

Vorbereitung ist alles! Und genau die beginnt für Sie nicht mit dem Starten des Rechners oder der Suche nach dem besten Einstieg, sondern mit der exakten Definition der Zielgruppen, die Sie mit Ihren geplanten Aktionen ansprechen wollen. Direktmarketingaktivitäten sind umso erfolgreicher, je genauer sie auf die Erwartungen und Bedürfnisse von einzelnen Kundengruppen oder Kundensegmenten abgestimmt sind. Genau diese Selektion wird aber in der Praxis aufgrund mangelhafter Adressqualität oder fehlenden Wissens sehr oft nur unzureichend durchgeführt.

Für den gesamten Bereich des Direktmarketings gilt jedoch der Grundsatz: Je genauer Sie Ihren Gesprächspartner kennen, desto höher wird die Erfolgsquote Ihrer Werbeaktion sein. Eine unumgängliche Voraussetzung für eine effektive Mailingaktion ist es daher, sich unter bestimmten Prämissen auf einen fest umrissenen Personenkreis zu beschränken. Zu diesen Prämissen zählen u. a. Ansprüche, Wünsche oder Merkmale, wie beispielsweise Alter, Kaufkraft, Familienstand oder Wohnort. Aber Achtung! Zielgruppen verändern sich regelmäßig. Deshalb sollten Sie auch für die zukünftige Planung immer hinterfragen, welche Ihrer Produkte und Dienstleistungen aus welchen Gründen und in welcher Qualität nachgefragt werden. Erst nach der genauen Bestimmung Ihrer Zielgruppe ist deren persönliche Ansprache möglich. Dazu benötigen Sie allerdings auch die Namen und Adressen der ausgewählten Personen.

Responsefalle 2: Nicht personalisierte oder falsche Anrede

Aufgrund unzureichender Adressqualität oder aber um vermeintlich Kosten zu sparen, werden jedoch viele Mailings, Newsletter oder auch E-Mails an „Sehr geehrte Damen und Herren“ versendet oder an Frau Mayer statt an Herrn Meier. Die Konsequenz: Die Mailings landen weitaus öfter ungelesen im echten oder auch virtuellen Papierkorb als diejenigen, die sich an einen Ansprechpartner richten – mit richtig geschriebenem Namen, entsprechendem Titel und vor allem passender Anrede.

Responsefalle 3: Schlechte Adressqualität

Zahlreiche Untersuchungen zeigen, dass speziell im B2B der eigene Adressstamm eine mangelhafte bis ungenügende Qualität hat. Die Fehlerquote durch Dubletten, falsche postalische Angaben, generelle Falscheingaben und fehlende Ansprechpartner liegt bei bis zu 90 Prozent. Adressen sind jedoch keine Unbekannten oder sollten zumindest keine sein. Denn sowohl aus eigenen internen als auch aus externen Datenquellen können Sie die benötigten Adressdaten oder Informationen erhalten oder auch den eigenen Bestand abgleichen. Je feiner und genauer Sie untergliedern, umso besser identifizieren Sie Ihren möglichen Kunden. Und mit der Qualität der Adressen steigt der Erfolg von Direktmarketingaktionen ganz entschei-



DATENSCHUTZ-NOVELLEN 2009

Zu Unklarheiten führen die seit 1. September gültigen neuen Gesetze gegen unlauteren Wettbewerb, zur Bekämpfung von unlauterer Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes. Eine verständliche und anwendbare Zusammenfassung der Regelungen und Hilfe bei der korrekten Anwendung finden Interessierte in der Broschüren-Reihe „Best Practice Guide“ des Deutschen Dialogmarketing Verband e.V. (DDV). Der Leitfaden kann zu einer Schutzgebühr von 12,90 Euro zzgl. Versandkosten unter www.ddv.de bestellt werden.

dend. Wichtige Basis dafür ist auch die Nutzung der richtigen Software, die nicht nur eine Adresssammlung ermöglicht, sondern auch CRM-tauglich ist.

Responsefalle 4: Fallweiser, ungeplanter bzw. nicht strategiekonformer Einsatz eines Direktmarketinginstrumentes

Das relativ einfache Handling von Direktmarketinginstrumenten verführt in der Praxis oft zu einem fallweisen und ungeplanten Einsatz, den so genannten „Feuerwehraktionen“. Ohne eindeutige Definition einer Zielsetzung werden Aktionen aus der Taufe gehoben und mal schnell an irgendeinen Adressstamm versendet, mit dem Ergebnis einer niederschmetternden Responsequote. Damit unterscheidet sich das Direktmarketing dann kaum mehr von der typischen Gießkannenstreuung der klassischen Werbung. Auch die Flexibilität, die das Direktmarketing einerseits ermöglicht, kann sich andererseits als Bumerang erweisen, wenn Sie z. B. Ihren Kunden unattraktive Angebote unterbreiten. Oft werden die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe nicht berücksichtigt. Insbesondere die individuellen Erwartungen bestimmter Kundensegmente werden meist nur unzureichend angesprochen. Viele Prospekte, Kataloge, Mailings, Newsletter usw. sind eher langweilige Selbstdarstellungen oder Produktfriedhöfe. Der echte Kundennutzen, also der Vorteil und Grund, für den dieser bereit ist, Geld auszugeben, wird hingegen viel zu wenig transportiert. Doch mit Allgemeinplätzen lässt sich im B2B nur wenig Erfolg erzielen. Denn Direktmarketing ist nur dann wirklich erfolgreich, wenn es auch strategisch untermauert ist. Grundsätzlich kann durch die Erarbeitung einer synergetisch mit anderen Kommunikationsinstrumenten abgestimmten Jahresplanung der Response der Direktmarketingaktionen deutlich gesteigert werden.

Responsefalle 5: Unzureichende Berücksichtigung der Werbepsychologie

Da alle Unternehmen in der Regel stolz auf sich und ihre Produkte und Leistungen sind, haben sie viel von und über sich zu erzählen. Die logische Folge: Textlich überladene Mailings,



Newsletter, Flyer usw. Dem Empfänger solcher Materialien wird die „Wahrnehmung der wichtigen Kernbotschaft“ dadurch unnötig erschwert. Für erfolgreiche Direktwerbung ist aber absolut entscheidend, dass sie schnell wahrgenommen und verstanden wird. Informationen müssen also leicht erfasst und umgesetzt werden können. Dabei sollten missverständliche Aussagen, die zu Irritationen und Ablehnung führen, unbedingt vermieden werden.

Responsefalle 6: Falscher Zeitpunkt gewählt

Das exakte Timing ist eine sehr wichtige Voraussetzung für den Erfolg Ihrer Mailingaktion. Bei der Bestimmung des richtigen Zeitpunktes für die Aussendung Ihrer Aktion sollten Sie daher sehr sorgfältig vorgehen und vor allem zwei Einflussfaktoren berücksichtigen: Zum einen die Saison Ihres eigenen Betriebes und zum anderen die Planungsphase aus Sicht der Kunden. Wenn Sie bei der Terminierung Ihrer Aussendungen absolut nichts dem Zufall überlassen wollen, sollten Sie zudem darauf achten, dass z. B. Briefe an private Kunden so versandt werden, dass sie in der zweiten Wochenhälfte beim Empfänger eintreffen. So geben Sie dem Angesprochenen die Möglichkeit, den Brief am Wochenende in aller Ruhe zu lesen und sich mit dem Inhalt zu beschäftigen. Geschäftskunden hingegen sollten Ihre Schreiben dienstags oder mittwochs auf dem Schreibtisch haben, da sie in der Regel zur Wochenmitte etwas mehr Zeit haben, um sich trotz der täglichen Routine mit neuen Angeboten und Informationen auseinanderzusetzen.

Responsefalle 7: Fehlende Abstimmung und Koordination

Ein weiterer Fallstrick des Direktmarketings findet sich auch in einer mangelhaften Abstimmung und Koordination der Aktivitäten. Beispielsweise stellt der Vertrieb den Abverkauf des Produktes A+ in den Mittelpunkt seiner Aktivitäten, während die Zielgruppe mit einer Aktion über das besondere Angebot B++ angesprochen wird. Wie ist da die Außenwirkung, wenn der Vertriebler erst durch den potenziellen Kunden davon erfährt? Oder es wurde eine umfang-

reiche Aktion mit der Möglichkeit einer Online-Bestellung gestartet, das Online-Portal ist aber noch nicht fertiggestellt – die eingehenden E-Mails werden als unzustellbar retourniert. Und nachdem die halbe Mannschaft des Vertriebsinendienstes zudem noch zeitgleich im Urlaub ist, landen die Telefonanrufe der frustrierten Interessenten im Nichts.

Responsefalle 8: Kein Follow-up bzw. zu spätes Nachfassen

Obwohl Kennziffern/Quoten zunächst auf einen Erfolg einer Aktion schließen lassen, endet diese letztendlich doch als Flop, weil die Folgeaktivitäten nicht vorbereitet waren. Dies passiert zum Beispiel, wenn die direkten Rückantworten des Mailings erst nach vier bis sechs Tagen bearbeitet werden. Die Interessenten erhalten die weiteren Informationen, die sie angefordert hatten, damit erst nach frühestens einer Woche. Oder wenn Telefonmarketingaktivitäten erst vier Wochen nach Versand des Mailings beginnen – die meisten Angerufenen können sich, wenn überhaupt, nur noch entfernt daran erinnern.

Responsefalle 9: Die Datenschutz-Novellen 2009

Im Bereich des Dialogmarketings ergeben sich aus der aktuellen Novellierung zahlreiche Änderungen, die in der Praxis Schritt für Schritt umgesetzt werden müssen. Denn wenn im Falle eines Falles das Bußgeld in sechsstellige Höhen steigt oder sogar Gewinnabschöpfung droht, hilft Ihnen selbst eine zweistellige Responsequote nichts mehr. Nachdem bei dieser abstrakten Materie natürlich Unsicherheiten bei der Auslegung der neuen Vorschriften bestehen, wenden Sie sich am besten an ausgewiesene Rechtsexperten. Diese erläutern Ihnen die wichtigsten Fakten rund um die Themen personalisierte Werbung, Kundendatenbanken und Adressen. Damit Sie auf der sicheren Seite sind und abklären können, welche aktuellen rechtlichen Entwicklungen Sie bei Ihren Dialog-Marketing-Maßnahmen beachten müssen und welcher akute Handlungsbedarf für Sie in Ihrem Unternehmen besteht. Aber auch welche neuen Chancen und Möglichkeiten sich für Sie aus dem neuen Datenschutzgesetz ergeben.



Fehlendes Verständnis und negative Einstellung gegenüber Direktmarketingaktivitäten

Zu viele, oft aggressive und marktschreierische Werbeaussagen, die in der Darstellung und Beschreibung der Vorteile zur Übertreibung neigen, finden keine Akzeptanz und haben damit eine selbstzerstörerische Wirkung. Daneben erscheinen auch die meisten Instrumente, die dafür eingesetzt werden, mittlerweile in einem arg negativen Licht, begründet durch den vermeintlichen Telefonterror einzelner Berufsgruppen, leider auch von Finanzdienstleistern. Daneben die wegen der Werbemailings überquellenden Briefkästen oder die Flut der Zeitungsbeilagen – all das wird als Belästigung oder gar Eingriff in die Privatsphäre empfunden.

Um jedoch ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen zu können, müssen diese bekannt gemacht, ihre besonderen Nutzenvorteile für die jeweilige Zielgruppe betont und die Nachfrage durch entsprechende Verkaufsförderungsmaßnahmen angekurbelt werden. Speziell im B2B-Bereich, aber auch für die B2C-Ansprache gibt es hierzu meist keine effektiveren Instrumente als die des Direktmarketings – zumindest wenn man die Responsefallen kennt und diese gekonnt umgeht.