

**Direktmarketing**

## „Klassische Werbung hilft dem Direktmarketing - hält aber kaum einer CPO-Betrachtung stand“

Druckereien leiden an den geringeren Aufträgen aus der Direktmarketing-Industrie. Ebenso Lebensmittel- und Lebensmittelhändler. Ein Gespräch mit Michael Schwarz, Inhaber der Direktmarketing-Agentur Roserzweig & Schwarz (u.a. für Jako-o aktiv), über die Zukunft der Branche.

*Herr Schwarz, verliert das klassische Direktmarketing an Bedeutung?*

Ohne den Print-Push wären viele Direktgeschäftsmodele nicht möglich, bzw. würden auf ein niedrigeres Niveau fallen. Der wichtigste Erfolgsfaktor im Direktmarketing ist nach wie vor das Angebot. Der zweite entscheidende Faktor ist die Adresse, um neue Kunden zu gewinnen.

Durch die BDSG-Novelle ist es direktwerbenden Unternehmen extrem erschwert worden, an interessante Adressgruppen zu gelangen. Die Konsequenz daraus ist schlechte Adressqualität, dadurch sinken die Leistungsdaten und zwangsweise steigen die CPOs.

Da muss man sich schon etwas einfaches lassen: Wie kann ich einen eigenen Adressstamm an Interessenten aufbauen? Mit welchen Kooperationspartnern kann ich zusammenarbeiten? Wie sieht mein Angebot für den Erstkauf aus? Wie gestaltet ich mein Follow-Up? Wie setze ich Online, Print und Telefon ein? Wie kann ich die Kommunikationswege sinnvoll verknüpfen?

Und natürlich müssen zielgerichtete Werbemittel entstehen, die sowohl Response generieren, als auch dem Brand entsprechen. Hier wird gerne Response vernachlässigt: Da werden bei einigen Unternehmen offensichtlich alle Bestandteile eines Werbemittels entfernt, die verkaufen könnten. Wenn man diese Werbemittel aus dem Briefkasten holt, sind sie zwar hübsch anzusehen, aber es stellt sich die Frage, was wollen die eigentlich von mir? Und die gewünschte Reaktion des Empfängers bleibt aus.

*Kann man heute mit Print noch Agentur-Kunden gewinnen?*

Oh ja. Effiziente Printwerbung ist nach wie vor sinnvoll und ein wichtiger Erfolgsfaktor für die werbetreibenden Unternehmen. Es geht weniger um das bunte Bild oder die Diskussion um die passende Hintergrundfarbe, als vielmehr um die richtige Strategie und die richtigen Direktmarketinghebel. Viele Maßnahmen sind eine fein abgestimmte Kombination aus Google AdWords, Bannern, Anzeigen, Beilagen und Mailings. Bei einigen Kampagnen ist Telefonmarketing ein wichtiger Bestandteil und wird bereits bei der Entwicklung aller Werbemittel integrativ mitgedacht. Als nächstes werden wir Social Media als Bestandteil des Mixes integrieren müssen.

*Sie haben jüngst eine Unit "Interactive" gegründet. Gibt es echte Synergien mit den anderen Abteilungen?*

Der Bereich „Interactive“ ist natürlich gewachsen, heute machen wir bereits über 30% des Umsatzes mit digitaler Werbung. Und dieser Bereich wird jetzt gezielt ausgebaut.

Wer es heute nicht schafft, die digitalen Medien als natürlichen Bestandteil seiner Kampagnen zu verstehen, wird es zukünftig schwer haben. Dazu 3 Zahlen, die Google jüngst kommuniziert hat: 52 Mio. Deutsche gehen regelmäßig ins Internet und verbringen dort durchschnittlich 136 Minuten täglich; und 95% aller 20-29-Jährigen sind online. Und ergänzt man bestehende klassische Werbung um Google Anzeigen, erhöht sich der Website-Traffic um 22%. Also können ganz klar Synergien genutzt werden.

*Sie machen sich für Cross-Media stark. Wie funktioniert der gesteuerte Kundendialog über mehrere Kanäle?*

Da kann ich Ihnen ein schönes Beispiel aus der Neukundengewinnung nennen. Für eine Stadteil-Zeitschrift sollten wir Abonnenten in einem Frauenmagazin gewinnen; normalerweise nahezu unmöglich. Unsere Lösung war ein anderer Acquisiton-Funnel: Anzeige mit Drive-To-Web Mechanik. Online wurden Adressen mit Opt-In generiert und dann folgte das Telefonmarketing.

Klassische Werbung kann dem Direktmarketing helfen, dafür muss aber ein extrem hoher Werbebudget aufgebaut werden. Wir haben bereits Direktmarketing-Kampagnen entwickelt, bei denen parallel eine klassische Kampagne lief, und dies hat dem Response der DM-Kampagne geholfen. Das hält aber kaum einer reinen CPO-Betrachtung stand, denn die Kosten sind extrem hoch, um eine entsprechenden Awareness zu erzeugen.

*Es gibt nicht nur viele Werbekanäle, sondern auch die Response funktioniert auf verschiedensten Kanälen. Wie messen Sie die Cross-Channel-Effekte?*

Wir setzen unterschiedliche Telefonnummern ein, nutzen Landingpages, oder auch spezielle Bestellnummern. Oftmals hängt es aber daran, ob die Kunden tatsächlich den von uns gewünschten Responseweg nutzen. Wenn sie nicht die Landingpage nutzen, die wir uns so toll ausgedacht haben, sondern über die Homepage bestellen, ist unsere Statistik schon verfälscht.

*Welche Entwicklung wird das Direktmarketing in den nächsten Jahren am stärksten beeinflussen?*

1. Die BDSG Novelle wird das Direktmarketing stark beeinflussen und wir sind alle aufgefordert, uns funktionierendere Kampagnen zur Gewinnung von affinen Adressen mit gültigem Opt-In einfallen zu lassen.
2. Spannend ist es, Social Media Kampagnen zu entwickeln, die in der zweiten oder dritten Stufe verkaufen.
3. Die Nische wird weiter wachsen, das birgt Chancen, macht das Marketing aber auch kleinteiliger.
4. Interessante Möglichkeiten bietet vor allem lokalen Anbietern eine neue Form der direkten Ansprache, das location-based Advertising. Hier wird die Zielgruppe direkt mit einem relevanten Angebot aktiviert, wenn sie in die Nähe eines Geschäftes kommt.