

Richtig planen

Neben der Steigerung des Abverkaufs soll Direktmarketing das Image eines Unternehmens verbessern, die Bekanntheit erhöhen und durch Kreativität auffallen. Direktmarketing-Aktionen müssen deshalb gut geplant werden, um die Kunden zu überzeugen.

IN DEUTSCHLAND WERDEN JAHR FÜR JAHR etwa 77 Milliarden Euro für Werbung aufgewendet, so die Studie »Dialogmarketing Deutschland 2010« der Deutschen Post. Davon entfallen jedoch lediglich 36 Prozent auf die Klassikmedien wie etwa Anzeigen, Plakat- und Außenwerbung. Zwei Drittel der Summe, also knapp 50 Milliarden Euro, werden in das Dialogmarketing investiert. Was aber macht eine erfolgreiche Dialogmarketing-Aktion aus? Welche Fehler sollte man vermeiden?

Neue Angebotsformen finden, Vorteile benennen

Zu je einem Drittel sind das Produkt, die Form des Angebotes und die Promotion die Faktoren, an denen man ansetzen kann, um seinen Erfolg zu vergrößern. Speziell die Angebotsform ist eine Erfolgsvoraussetzung, um den größtmöglichen Response zu erhalten. Als Möglichkeit zur Neukundengewinnung kann etwa in der Mobilfunkbranche bei Vertragsabschluss ein Handy zu einem günstigen Preis angeboten werden. Der Konsument verändert seine Wünsche ständig und die Bereitschaft, Geld auszugeben, schwankt. Es lohnt sich daher, mehrere Prämien zur Wahl auszuloben. Dadurch können Hersteller ständig neue Angebote testen und mit sich dem Auswerten der Reaktionen einen Vorteil gegenüber dem Wettbewerb herausarbeiten.

Wenn ein Vorteil herausgearbeitet wurde, zum Beispiel ein günstigerer Preis für das Produkt, dann muss dies klar und deutlich kommuniziert werden. Die Erfahrung zeigt: Der potenzielle Kunde springt auf Signalwörter wie gratis oder sparen sofort an. Wie auf einem Wochenmarkt müssen Sie laut, aber auch deutlich mit Ihren Vorzügen werben. Nennen Sie dabei keinen konkreten Preis, denn der Konsument nimmt selbst den niedrigsten Preis noch als zu hoch wahr. Kommunizieren Sie die prozentuale Ersparnis oder welche kostenlose Zugabe es gibt, wenn der Kunde das Angebot wählt.

Nutzen Sie die Erfahrungen aus dem Offline-Bereich, denn Direktmarketing und damit das Wissen über die direkte Kundenansprache existiert in Deutschland

schon seit 50 Jahren. Im Internet wird Direktmarketing dagegen erst etwa ein Jahrzehnt betrieben. Auf manchen Webseiten leider auch nicht durchdacht: So ist auf einigen Abonnement-Webseiten sogar Werbung für das Konkurrenzblatt zu finden, und oft existiert zudem kein eigener Button in der Navigation, der direkt zum Abschließen eines Abos führt.

Aber wie macht man es richtig? Zunächst einmal gilt: Die Offline-Promotion kann auf das Online-Angebot übertragen werden. Eine prominent ausgelobte Prämie der Woche muss sich etwa genauso populär auf der Abo-Internetseite wiederfinden. Deshalb muss der Online Bereich ständig aktuell angepasst werden.

Inspiration holen, Zielgruppen definieren

Selbstverständlich sollten Sie den Wettbewerb im Auge behalten und beobachten, welche Maßnahmen gute Ergebnisse bringen. Wagen Sie auch einen Blick über den Tellerrand. Auch andere Branchen können spannende Einblicke gewähren: Im Versandhandel wird zum Beispiel durch die jahrzehntelangen Erfahrungen mit sehr gut optimierten Dialogmarketing-Instrumenten gearbeitet, die auf Verkauf ausgerichtet sind – etwa die Auslobung von attraktiven Verstärkern beim Bestellen über den Versandkatalog.

Zielgruppen sind theoretisch – Listen und Media sind praktisch. Verlieren Sie nicht zu viel Zeit auf die genaue Definition, denn ihre Direktmarketingmaßnahme soll möglichst breit ansprechen. Fragen Sie sich, ob es nicht sinnvoller ist, gezielt Feindbilder zu schaffen: Welchem Unternehmen sollen Kunden abgeworben werden? Wie kann ich mein Angebot noch attraktiver als das der Mitbewerber gestalten? Im Direktmarketing sprechen viele Anbieter dieselbe Zielgruppe an, zum Beispiel die Leser einer Zeitschrift. Es gilt daher, die Adressaten mit verschiedenen sowie neuen Angeboten zu begeistern.

Erfahrungsgemäß erhöht sich der Response um bis zu 30 Prozent, wenn der Bestellteil vereinfacht wird. Bei-

Direktmarketing lebt von der Abwechslung und muss ständig neue Aktionen sowie Anlässe zur Kundenansprache finden.

spielsweise sollte man sich darauf beschränken, nur die Soll-Anforderung abzufragen und nicht zwingend erforderliche Kriterien weglassen. Abgesehen von den Vorbehalten des Interessenten vor zu viel Datenabfrage ist häufig auch schlicht zu wenig Platz in den Abfragefeldern. Das führt zu einem Abbruch beim Ausfüllen und damit zu einem Verlust des Kontaktes. Ebenfalls abschreckend wirkt es, wenn die Garantien und die Vorteile des Angebotes nicht deutlich sichtbar sind.

Bei einem Mailing oder einem anderen Tool aus dem Direktmarketing sollte vorher immer festgelegt werden: Was möchte ich mit der Aktion erreichen? Welches konkrete Ergebnis will ich realisieren? Auf diesen Zweck muss die Aktion ausgerichtet sein. Akzeptieren Sie daher keine ungenaue Definition der Ziele und auch keine übersteigerten Anforderungen an Ihre Maßnahme. So kann Direktmarketing zum Beispiel nicht zusätzlich zur Steigerung des Images oder der Bekanntheit der Marke beitragen, ohne direkt Verkaufsziele zu schwächen. Imagewerbung erzeugt mehrdimensionale Gefühlswelten, Direktmarketing soll vor allem eines: Käufe generieren.

Kommunikationsanlässe finden

Nachvollziehbare und saisonale Anlässe garantieren höheren Response. Weihnachten ist etwa ein klassisches Motiv, das sehr gut funktioniert. Gerade bei solchen jahreszeitlichen Dialogmöglichkeiten ist es wichtig, das Angebot zeitlich zu befristen, um Begehrlichkeiten und Dringlichkeit zu schaffen. Über die saisonalen Gründe hinaus gibt es über das Jahr verteilt viele Ereignisse, zu denen eine besondere Aktion gestartet werden kann – beispielsweise ein Jubiläum oder die Einführung einer neuen Produktreihe. Besonders in der Automobilbranche wird ein neues Modell geradezu zelebriert und als Kommunikationsanlass, verbunden mit einem speziellen Angebot, in allen Kanälen genutzt. Nutzen Sie solche Chancen auch für Ihre Branche und kommunizieren Sie die Vorteile Ihres Anlasses ähnlich klar.

Eine Werbeanzeige lebt vor allem von der Penetration, dem Wiederkehren von immer gleichen Elementen. Direktmarketing hingegen lebt von der Abwechslung und muss ständig neue Aktionen sowie Anlässe zur Kundenansprache finden. Eine klassische Kampagne kann eine gute Direktmarketing-Aktion nur verstärken, sie aber nicht bestimmen. Denn Kreative laufen häufig Gefahr, in Schönheit zu sterben, dabei aber einfache und praktikable Dinge außer Acht zu lassen. So sind beispielsweise besonders originelle Antwortkarten mit einem tollen, ausgefallenen Format beliebt bei kreativen Köpfen. Dass dieses Format jedoch Schwierigkeiten beim Versand verursacht und dadurch den Response mindert, bedenken die Wenigsten. Zudem neigen Corporate Design-Verantwortliche dazu, strenge Standards vorzugeben, die für eine Direktmarketing-Aktion jedoch nicht passen: Wenn zum Beispiel auf einer Seite ein Drittel des Raumes für die Corporate Identity verwendet wird.

Testen kostet Geld, ist aber der einzige Weg, im Direktmarketing neue Ideen und damit Angebote zu überprüfen und zu bewerten. Dabei gilt natürlich: Je größer und aufwändiger der Test ist, umso höher sind die Kosten. Planen Sie daher zunächst mit kleineren, günstigeren Testreihen. Dadurch können Sie Ihr Testbudget strecken und bei erfolgreichem Ergebnis einen Retest mit einer validen Auflage machen. **Michael Schwarz**



Michael Schwarz ist Gesellschafter der Hamburger Direktmarketing-Agentur Rosenzweig & Schwarz GmbH und Geschäftsführer der Holding Schwarze Rose GmbH. Er trägt Verantwortung für rund 70 Mitarbeiter und einen Jahresumsatz von 13 Millionen Euro.