



DEGI:

Die Welt wird zum Dorf...
für Immobilieninvestoren

Multi-Invest:

Investmentsparverträge
und VL für Vertrieb attraktiv

Swiss Life:

Kontinuität
auch nach
Stabübergabe

Sonderdruck der

KALUZA & ZANKL
W E R B E A G E N T U R K G



KALUZA & ZANKL Werbeagentur KG: „Wie persönlich hätten Sie's denn gern?“

Interview mit **Brigitte Hicker**, Geschäftsführung Beratung,
KALUZA & ZANKL Werbeagentur KG

AssCompact: *Dialogmarketing, Direktmarketing, Direktmarktkommunikation, Direktwerbung, Direct-mail-advertising, Direct-response-advertising etc.pp. Viele Begriffe, aber was steckt dahinter?*

Brigitte Hicker: In der Tat sind das alles Begriffe, die wir immer wieder lesen und hören. In der Fachliteratur lassen sich dazu seitenweise Definitionen finden, alle mehr oder weniger verständlich. Aber darauf im Detail einzugehen, würde hier den Rahmen sprengen.

Ob Dialogmarketing, Direktmarketing, Direktwerbung oder oder oder – gemeint ist in der Regel immer Dasselbe: die direkte und individuelle Kommunikation mit der Zielgruppe. Das heißt: Eine gezielte, also „persönliche“ Ansprache stellt den unmittelbaren Kontakt zu den ausgewählten Adressaten einer bestimmten Zielgruppe her. Der entscheidende Unterschied zu einer einkanaligen Marktkommunikation ist die Möglichkeit zur Antwort, zur Reaktion für den Angesprochenen. Genau dadurch entsteht der gewünschte Dialog, die so genannte One-to-One-Kommunikation.

AC *Wie und wodurch funktioniert diese Form der Kommunikation?*

BH Dieses Instrument der Zielgruppenansprache umfasst viel mehr, als einfach nur „Werbebriefe“ zu verschicken. Auch wenn Mailings nach wie vor zu den wichtigsten und wirksamsten Direkt-Medien gehören, neben Internet und Telefonmarketing. Kreative und effektive Dialogmarketing-Lösungen nutzen oft mehrere Medien parallel, sind genau auf einen speziellen Personenkreis zugeschnitten und somit niemals anonyme Massenwerbung wie Imageanzeigen, Spots, Außenwerbung etc. Für die konkrete Messbarkeit des Erfolgs einer Kampagne sorgen die zählbaren und evaluierbaren Antworten der Zielgruppe, Massenwerbung krankt dagegen immer an immensen Streuverlusten. Je nach Art und Absicht einer Direktmarketingmaßnahme wählt man eine ein- oder mehrstufige Aktion, d.h. der Empfänger wird unter Umständen in Intervallen angesprochen und zum Dialog animiert.

AC *Viele Unternehmen versprechen sich – gerade in konjunkturell schwierigen Zeiten – von Direktmarketing schnelle Erfolge. Also zum Beispiel eine erhöhte Kundenbindung, insbesondere aber die Gewinnung von Neukunden und damit Aufträgen. Zu Recht?*

BH „Jain“! Die direkte und personalisierte Ansprache bestehender Kunden spielt im Hinblick auf die Kunden-



pflge und -betreuung natürlich eine bedeutende Rolle. Zudem bescheren – speziell im B-to-B-Geschäft – geringere Streuverluste, flexible Einsatzmöglichkeiten und eine gute Erfolgskontrolle der so genannten Dialog-Kommunikation noch immer hohe Zuwachsraten. Schließlich macht die exakte Plan- und Messbarkeit das Dialogmarketing zu einem höchst wertvollen Absatzinstrument zur Ansprache potenzieller Kunden. Doch die heutige Informationsüberflutung verhindert in der Regel diesen gewünschten schnellen Erfolg. Diese Form der Kommunikation darf also nicht als unabhängige Einzelmaßnahme missverstanden werden. Und damit sie auch wirklich effektiv und erfolgreich sein kann, müssen natürlich im Vorfeld viele Faktoren berücksichtigt werden.

AC *Worauf kommt es an, wenn Direktmarketing effizient eingesetzt werden soll?*

BH Planen, planen, planen! So und nicht anders muss die Devise lauten. Die systematische Planung aller Aktivitäten basiert auf der Formulierung von Zielen. Erst danach ist es sinnvoll, Strategien und konkrete Maßnahmenprogramme festzulegen. Grundlegende Aufgaben sind:

1. Die Auswahl der Zielgruppe, passend zum Angebot
2. Die personalisierte Ansprache der Empfänger von Werbemitteln mit Respons-Element (Coupon, Antwort-Fax)



3. Die Bildung von Plankennzahlen
4. Der Test unterschiedlicher Werbemittel, Werbeträger und Zielgruppenstrategien, um das optimale Instrument zu finden
5. Die termingerechte Durchführung der Aktion
6. Die statistische Auswertung und Ermittlung von Ist-Kennzahlen
7. Die Optimierung der Aktionsmodule anhand der gewonnenen (oder ausgebliebenen) Reaktionen

Eine besondere Bedeutung kommt der Analyse, Anreicherung und kontinuierlichen Pflege der verwendeten Adressen zu.

AC *Das klingt nach viel Aufwand. Was erreicht man damit?*

BH Die Vorteile liegen auf der Hand: Professionelles Arbeiten verhindert Schnellschüsse, die den gesetzten Zielen nicht gerecht und dem Unternehmen eher schaden würden. Eine intensive interne Abstimmung aller beteiligten Mitarbeiter ist daher ein Garant für die reibungslose Abwicklung der Aktion – vor allem bei umfangreichen und komplexen Maßnahmen. Und schließlich nutzt eine gute Balance zwischen Direktmarketing- und klassischen Kommunikationsmaßnahmen Synergieeffekte aus, so dass sich beide Wege zum Kunden in ihrer Wirkung seriös ergänzen. Das Unternehmen steigert so seine Glaubwürdigkeit und erzielt einen Imagegewinn.

AC *Welche Fehler kann man dabei machen? Worauf muss man achten?*

BH Leider werden Aktionen oft kurzfristig „durchgehudelt“. Etwa nach dem Motto: „Wir haben noch Briefpapier, Antwortkarten und Kuverts und in der Frankiermaschine ist noch genug Porto. Lass uns mal schnell ein paar Hundert Mailings rauschicken.“ Solche Aktionen, die nicht systematisch aufgebaut, aufeinander abgestimmt und durchgeführt werden, sind ihr Porto nicht wert und frustrieren nur den Empfänger. Die Folge kann sein, dass an sich wertvolle Adressen fahrlässig „verbrannt“ werden und damit auch für künftige Sendungen unbrauchbar sind. Oder es verkünsteln sich „Fachleute“ und „Experten“ selbstverliebt in die optische Aufmachung ihrer Werbemittel. Erst wird quasi der kreative Anspruch umgesetzt, dann schaut man mal, ob sich noch ein Nutzen findet... So entsteht zwar vielleicht hübsches Design, davon hat der zukünftige Kunde oder die Zielgruppe nur leider nichts. Das Mailing landet ungelesen im Papierkorb.

AC *Ist die grafische Gestaltung eines Mailings denn nicht wichtig?*

BH Aufwändige Untersuchungen unser aller Leseverhaltens beweisen ganz klar: Ein Erfolg versprechendes Mailing muss ganz bestimmten formalen Grundsätzen entsprechen, um erstens überhaupt gelesen und verstanden und zweitens möglichst mit einer Bestellung

beantwortet zu werden. Dabei geht es in der Hauptsache um vom Unterbewusstsein gesteuerte Abläufe, die oft in Sekundenbruchteilen über das Schicksal von Geschriebenem entscheiden und denen sich niemand bewusst entziehen kann. Der bekannte Professor Vögle hat daraus vor Jahren schon seine Dialog-Methode entwickelt, deren „Gesetze“ nach wie vor das Rückgrat erfolgreichen Direktmarketings bilden.

Von Anfang an gilt es natürlich, die Aufmerksamkeit und Neugier des Lesers zu wecken – durch individualisierte Kommunikation. Das heißt natürlich nicht, dass an jeden Adressaten einzeln geschrieben werden, oder jedes Mailing ein Kunstwerk sein muss. Vielmehr teilt man die Empfänger in kleinere, homogenere Zielgruppen ein und kann sie somit individueller ansprechen. Dafür gibt es kein „Schema F“! In welcher Qualität, Frequenz und Professionalität die Wettbewerber den Kundendialog führen, ist ebenfalls ein wichtiger Hinweis für die Gestaltung ähnlicher Aktionen. Dieses „Dialogniveau der Mitbewerber“ und die Erwartungshaltung der Zielgruppe legen die Messlatte für die eigenen Aktivitäten.

AC *Was macht denn Ihrer Meinung nach erfolgreiches Direktmarketing aus?*

BH Allgemein gilt, die richtige Zielgruppe und natürlich deren korrekte Adressen bestimmen den Erfolg zu etwa 40%. Das Produkt und das Angebot sind ebenfalls zu ca. 40% maßgeblich, das richtige Timing zu 5% bis 10%. Die richtige Ausführung trägt mit 10% bis 20% zum Gelingen bei.

Die Basis ist jedoch, dass die ausgewählten Zielgruppen für einen Dialog überhaupt bereit sind und das notwendige Interesse haben, um mit dem Anbieter in einen Dialog zu treten. Alle Erkenntnisse über die Empfänger müssen wiederum in einer guten Datenbank erfasst sein, um das Angebot und die Nutzenargumentierung zielgruppenspezifisch aufzubereiten. Ist es dann gelungen, die Neugier des Betrachters zu wecken, ihm einen konkreten Nutzen aufzeigen, die Vorteile des Angebots klar zu machen und den Leser zu einer Reaktion zu bewegen, war das Mailing richtig gut. Beim Direktmarketing macht eben nicht schiere Masse, sondern konzeptionelle Klasse den entscheidenden Unterschied. Der Trost: Die intensive Vorarbeit zahlt sich letztlich aus.

AC *Welche Responsequote ist eigentlich ein Erfolg bzw. ein Misserfolg?*

BH Ein weit verbreiteter Irrtum, dass es dafür allgemein gültige Normen gibt. Da geistern Prozentwerte durch die Gegend, die für das eine Unternehmen den Ruin bedeuten, für das andere aber einen Megaerfolg. Dabei ist nicht nur die Anzahl der Reaktionen wichtig für den Erfolg eines Mailings, sondern auch der richtige Umgang mit den Kundenantworten sowie die kontinuierliche Pflege und Modifizierung des Dialogs. Und letztlich: der Return of Investment.

AC *Vielen Dank für das Gespräch.*

■ 54703