

Stichhaltiges aus dem Norden Münchens

## Direktmarketing

### Direktwerbung für den Mittelstand

Direktmarketing, Direktmarktkommunikation, Dialogmarketing, Direktwerbung, Direct-mail-advertising, Direct-response-advertising, One-to-One-Kommunikation etc. Kennen Sie sich noch aus? Dabei wollten Sie doch nur ein Mailing schicken? Sie sind der Meinung, da müssen wir ja nicht gleich persönlich werden? Doch! Lesen Sie selbst...



# Der Weg ist das Ziel

## Die persönliche Ansprache führt zum Dialog!

Ob Dialogmarketing, Direktmarketing, Direktwerbung oder oder oder – gemeint ist in der Regel Dasselbe: die direkte und individuelle Kommunikation mit der Zielgruppe. Mit Dialogmarketing (DM) sollen Sie die Zielpersonen zu einer individuellen, messbaren Reaktion (Respons) veranlassen. Direktmarketing umfasst also alle Marketingaktionen, bei denen unterschiedliche Medien mit der Absicht eingesetzt werden, eine interaktive Beziehung zu den Zielpersonen herzustellen. Dazu zählen bei klassischer Direktwerbung:

- Adressierte Werbesendungen (Mailings)
- Unadressierte Werbesendungen, so genannte Haushaltsdirektwerbung (Prospekte, Kataloge, Postwurfsendungen)
- Teiladressierte Werbesendungen (Postwurf Spezial, z.B. „an alle Weinliebhaber im Seeweg 12“)
- Aktives und passives Telefonmarketing
- Interaktive Medien

Die gezielte, „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 One-to-One-Kommunikation.



## Direktmarketing verspricht schnelle Erfolge?

Geringere Streuverluste, flexible Einsatzmöglichkeiten, eine exakte Plan- und Messbarkeit und somit eine relativ gute Erfolgskontrolle bescheren der Dialogkommunikation noch immer hohe Zuwachsraten – speziell im B-to-B-Geschäft. Aber um diese Form der Kommunikation auch wirklich effektiv und erfolgreich einsetzen zu können, müssen Sie einige wichtige Faktoren berücksichtigen.

Wenn Sie Ihre vorhandenen, ungeprüften Adressen mit ein und demselben Mailing anschreiben oder kopierte „Fill-In-Briefe“ verschicken, werden Sie hohe Streuverluste und damit hohe Kosten haben. Diese „Gießkannen-Mailings“ verärgern die Empfänger eher und führen so schnell zum Gegenteil des

erwünschten Effekts. Um Ihre Adressaten wirklich anzusprechen, muss Ihre Mailingaktion mehr bieten: die Neugier des Betrachters wecken, ihm einen konkreten Nutzen aufzeigen, die Vorteile Ihres Angebots ansprechen und den Leser zu einer Reaktion bewegen. Ein erfolgreiches Mailing gelingt eben nicht durch Masse, sondern durch konzeptionelle Klasse – und das bedeutet viel Vorarbeit.

So sprechen Sie mit einem personalisierten und gut recherchierten „Direct Mail“ im Gegensatz zum Massenmailing genau die Personen an, bei denen Sie einen echten Bedarf für Ihr beworbenes Produkt vermuten. Grundlage Ihrer Erkenntnisse über die Empfänger muss daher eine gute Datenbank sein.



## Direktmarketing effizient einsetzen!

Worauf kommt es an, wenn Direktmarketing wirken soll?

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. **Auswahl der Zielgruppe, passend zum Angebot**
2. **Personalisierte Ansprache der Empfänger von Werbemitteln mit Responselement**
3. **Bildung von Plankennzahlen**
4. **Tests unterschiedlicher Werbemittel, Werbeträger und Zielgruppenstrategien, um das optimale Instrument zu finden**
5. **Termingerechte Durchführung aller Aktionen**
6. **Statistische Auswertung und Ermittlung von Ist-Kennzahlen**
7. **Optimierung der Aktionsmodule anhand der gewonnenen (oder ausgebliebenen) Reaktionen**

Nun können Sie natürlich fragen, was Sie davon haben? Ganz einfach:

- **Kundenbindung**
- **Imagepflege**
- **Interessentengewinnung**
- **Altkundenaktivierung**
- **Neukundengewinnung**

## Database-Management

Datengestütztes Direktmarketing richtig und konsequent einzusetzen bedeutet, die erforderlichen kunden- und interessentenbezogenen Informationen

- zu beschaffen
- aufzubereiten
- kommunikativ zu nutzen
- durch Nutzung permanent zu aktualisieren
- zu analysieren
- erneut zu nutzen

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

## Wie kommen Sie an die richtigen Adressen?

Dafür haben Sie verschiedene Möglichkeiten:

- Sie „merken“ sich die Adressen von bestehenden Kunden oder Interessenten, um sie z.B. später anzuschreiben.
- Sie nutzen frei zugängliche Quellen wie Telefonbuch, Branchenverzeichnisse und das Handelsregister.
- Sie mieten Adressen zur einmaligen Nutzung von einem Adressverlag, Listbroker oder anderen Unternehmen.
- Sie kaufen Adressen zur uneingeschränkten eigenen Nutzung.
- Sie abonnieren Adressen zur uneingeschränkten eigenen Nutzung. Hierbei werden die Listen regelmäßig aktualisiert.
- Sie leasen Adressen zur mehrfachen Ansprache derselben Zielgruppe innerhalb eines festgelegten Zeitraums.



# Sprechen Sie richtig an

## Ausschlaggebende Erfolgskriterien

Ob Ihr Mailing erfolgreich sein wird, hängt von diesen vier Hauptkriterien ab:

- Korrekte Adressen und richtig selektierte Zielgruppe
- Passendes Produkt/Angebot für die passende Zielgruppe
- Günstiges Timing der Aussendung
- Professionelle Ausführung und Gestaltung der Unterlagen

Und jedes Kriterium trägt sein Scherflein zum Erfolg des Mailings bei.

Erfolgsfaktoren der Direktwerbeaktion

1. **Konzept, Produkt, Dienstleistung**  
= 40-45% des Erfolgs
2. **Zielgruppenauswahl, Adressen**  
= 40-45% des Erfolgs
3. **Werbeidee, Aufbau, Gestaltung**  
= 10-20% des Erfolgs
4. **Druck, Versand, Zeitpunkt**  
= 5-10% des Erfolgs

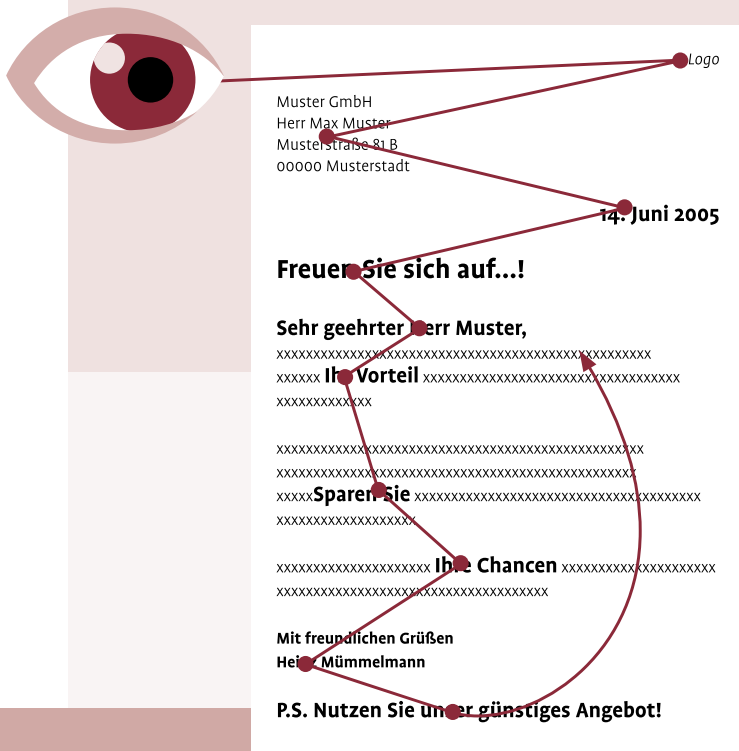
## Ist die grafische Gestaltung nicht wichtig?

Aufwändige Untersuchungen des 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 des Geschriebenen entscheiden. Dem kann sich niemand bewusst entziehen.

Der bekannte Professor Vögle hat daraus vor Jahren schon seine Dialog-Methode entwickelt, deren „Gesetze“ nach wie vor gültig sind.

Von Anfang an heißt es für Sie also, die Aufmerksamkeit und Neugier Ihrer Leser zu wecken – durch individualisierte Kommunikation. Das heißt natürlich nicht, dass Sie an jeden Adressaten einzeln schreiben werden, oder jedes Ihrer Mailings ein Kunstwerk sein muss. Vielmehr müssen Sie die Empfänger zunächst in kleinere, homogenere Zielgruppen einteilen, um sie so wesentlich individueller ansprechen zu können. Dafür gibt es aber kein „Schema F“!

Wertvolle Hinweise für die Durchführung eines Mailings liefern die Aussendungen Ihrer Konkurrenten: Deren Qualität, Frequenz und Professionalität lassen auf das „Dialogniveau der Mitbewerber“ und damit auf die Erwartungshaltung Ihrer Zielgruppe schließen.



Muster GmbH  
Herr Max Muster  
Musterstraße 81 B  
00000 Musterstadt

14. Juni 2005

**Freuen Sie sich auf...!**

Sehr geehrter Herr Muster,

xxxxxxx Ihre Vorteile xxxxxxxx

xxxxxxx Sparen Sie xxxxxxxx

xxxxxxx Ihre Chancen xxxxxxxx

Mit freundlichen Grüßen  
Heidi Mümmelmann

P.S. Nutzen Sie unser günstiges Angebot!

- Haltepunkte/Fixpunkte/Fixationen  
2/10 sec pro Fixpunkt

pro DIN A4-Seite = ∅ 10 Fixpunkte

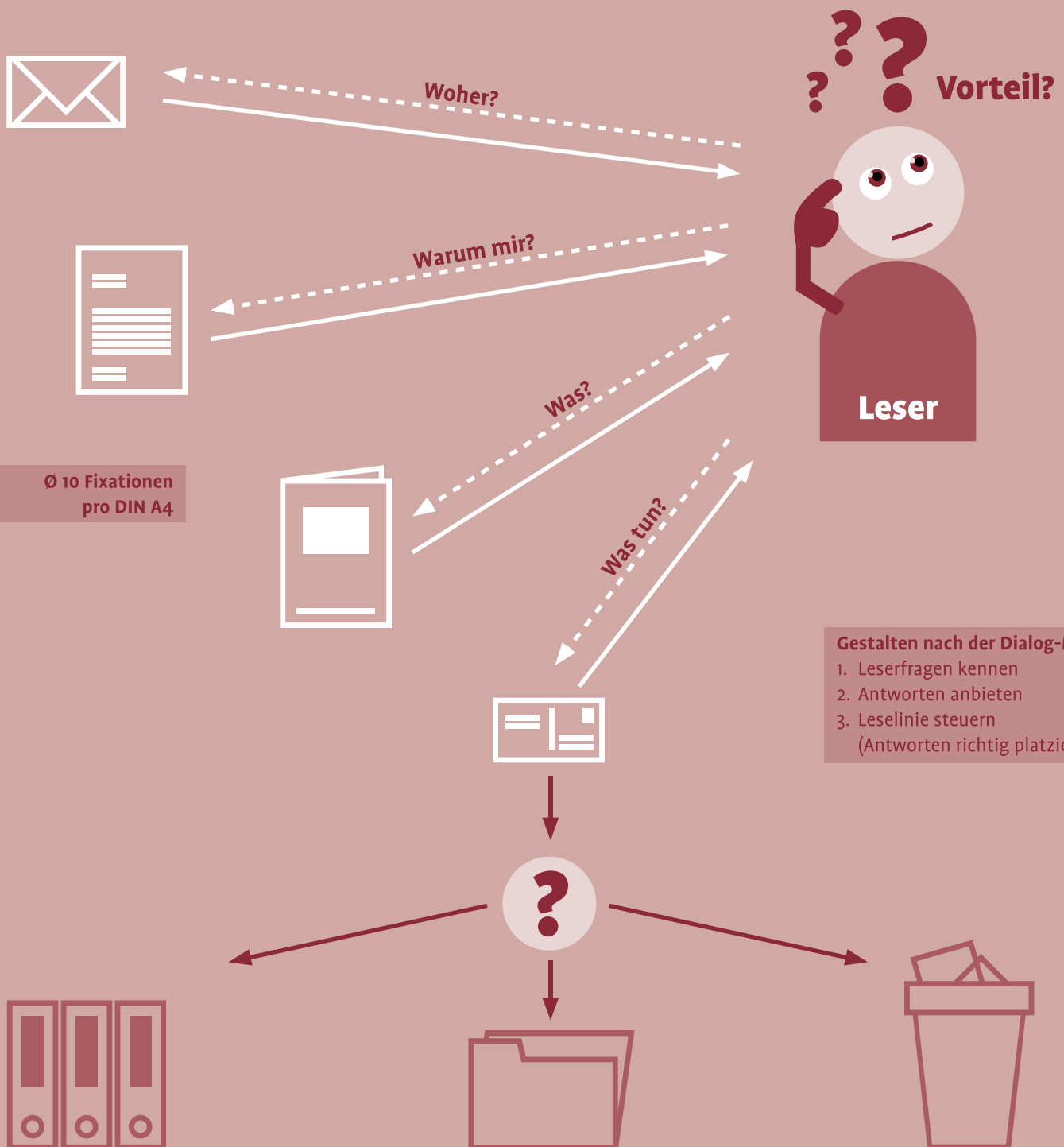
Fixpunkte = Verstärker oder Filter

- Leselinie

## Sie brauchen einen Türöffner

Intuitiv sucht jeder Empfänger nach Antworten auf Fragen wie „Wer schreibt mir?“, „Bin wirklich ich gemeint?“, „Woher kommt der Brief?“, „Soll ich den Brief lesen?“, „Worum geht's?“, „Wer unterschreibt?“, „Was hab ich davon?“, „Welche Vorteile bringt es mir?“ Hier ist die psychologische Wirkung der Bestandteile Ihres Mailings

gefragt, die dem Leser jeweils die „richtigen“ Antworten auf seine unbewussten Fragen geben. Je nach Zielgruppe empfiehlt es sich, diesen Fragen schon möglichst früh im Text implizierte Antworten anzubieten. Das hilft, um die so genannten Wegwerfwellen zu umgehen und im besten Fall direkt zum anvisierten Erfolg zu führen.



# Animation zur Reaktion

## Die Reaktions-/Antwortmöglichkeiten

Wenn Ihnen der Empfänger Ihrer Werbebotschaft direkt antwortet, ist dies der ersehnte Respons. Dazu ist ein Responselement nötig, zum Beispiel eine Postkarte, ein Coupon oder ein Faxantwortformular, die Ihrem Werbebrief beiliegen, um dem Leser die Antwort so bequem wie möglich zu machen. Weitere Responselemente sind Antwortkarten in Anzeigen und Zeitungsbeilagen, Kontaktformulare- oder „Rufen Sie mich zurück“-Buttons auf der Website. Auch Ihre eingblendete Telefonnummer in einem Werbespot oder auf einem Plakat ist ein Responselement. Aber was tun Sie, wenn Sie keinen Respons bekommen oder wenn er viel zu niedrig ist? Die möglichen Ursachen checken:

- Erwartungen unrealistisch?
- Element zu umständlich?
- Falsche Zielgruppe?
- Falscher Zeitpunkt?

Den besten Einblick erhalten Sie unter Umständen durch schlichtes telefonisches Nachfassen, 2–5 Tage nachdem der Adressat Ihr Mailing erhalten hat.



## Responsverstärker

- Einfache Reaktionsmöglichkeiten
- Element lose beiliegen
- Responselement benennen (Fax-Antwort, Bestellschein)
- Unterschrift auf dem Element verlangen
- Deutliche Aussagen zum Ankreuzen vorformulieren: Ja, ich bestelle.../Nein, zur Zeit nicht.../Bitte schicken Sie mir...
- Mailingverstärker einsetzen:
  - bestimmte Farben für bestimmte psychologische Wirkungen
  - verschiedene Sinne ansprechen: Sehen, Hören, Fühlen, Riechen, Schmecken
  - durch besondere Gestaltung oder Beigaben den Spieltrieb anregen
  - durch interessantes Papier zum Tasten anregen
  - Duftlack verwenden

**GANZ WICHTIG:** Zeigen Sie Ihre Konzeption unbedingt einer unbeteiligten Person. Mit diesem so genannten „Putzfrauentest“ können Sie sehr einfach überprüfen, ob

- die Argumentation stimmt
- die Gestaltung funktioniert
- der Text verständlich ist
- die Handlungsaufforderung erkannt wurde

## Der „durchschnittliche“ Respons im Direktmarketing

Es ist leider ein weit verbreiteter Irrtum, dass es dafür allgemein gültige Normen gibt. Immer wieder geistern Prozentwerte durch die Gegend, die für das eine Unternehmen den Ruin bedeuten könnten, für das andere aber einen Megaerfolg.

Der Respons, die Reaktions- und Antworthäufigkeit ergibt sich aus den eingesetzten Direktmarketing-Instrumenten. Darüber hinaus ist er von zahlreichen Faktoren abhängig, wie von der Adressqualität beim Mailing, von Darstellung, Attraktivität und Preis des Angebotes. Die Responsquoten liegen daher tatsächlich zwischen 0,1% und 45%. Durchschnittliche Responsraten zu beziffern, wäre geradezu fahrlässig. Wichtig ist also nicht nur die Anzahl der Reaktionen, sondern auch der richtige Um-

gang mit den Kundenantworten sowie die kontinuierliche Pflege und Modifizierung des Dialogs. Und letztlich: der Return of Investment.

Die Frage lautet also, wie können Sie Ihren Erfolg im Direktmarketing messen?

1. Natürlich mit der Responsquote, d.h. wie viel Prozent haben reagiert. Im Laufe der Zeit haben Sie ja auch eigene Erfahrungswerte gesammelt und können die erhobenen Daten für Ihr Unternehmen individuell evaluieren.
2. Mit der so genannten Cost-per-...-Methode: Wie hoch sind die Gesamtkosten pro erfolgter Bestellung / Auftrag (CPO), Interessent (CPI) oder Kontakt (CPC)?
3. Über die Güte der gepflegten Kundenbindung.



## Das Fundament eines erfolgreichen Mailings

Grundlegend sollte Ihr Mailing das Angebot und die Nutzenargumentierung zielgruppenspezifisch unterscheiden. Hier ein paar kleine Tipps, wie Sie den Erfolg Ihres Mailings stützen können:

- Das Ziel der Aktion (zum Beispiel Messeeinladung, Reaktion auslösen, Abverkauf etc.) festlegen, bevor Sie mit der Planung beginnen.
- Briefe personalisieren (Adresse mit Ansprechpartner)
- Datum konkret angeben (24. November 2005, nicht: im November 2005) oder weglassen.
- Zu Beginn des Briefes eher kurze Absätze verwenden.
- Lesbar schreiben: in lesefreundlicher Schrift auf neutralem Hintergrund, ohne Versalien im Fließtext und natürlich möglichst in der „Sprache“ des Empfängers.
- Im Anschreiben keinen Blocksatz verwenden, sondern den so genannten Flatter- oder Rausatz, d.h. so wie sich der Zeilenumbruch ergibt.
- Den Empfänger mit kurzen, wenig verschachtelten Sätzen ansprechen. Gliedern Sie den Gesamttext in logische Absätze.
- In jedem Absatz einen „Kundennutzen“ formulieren und optisch hervorheben. Vermeiden Sie Zeilenumbrüche innerhalb der Hervorhebungen!
- Vorteile aus der Sicht des Lesers formulieren (Nutzen).
- Möglichst kurze Sätze (12–15 Wörter, 1 Gedanke pro Satz) verwenden.
- Kurzzeichen, Bankverbindung, Gerichtsstand weglassen.
- Nur eine gut leserliche Unterschrift, möglichst in Blau.
- Mit dem Namen unterschreiben, so dass der Empfänger einen direkten Ansprechpartner hat (nicht: „Ihr xx-Team“).
- Reaktionsmöglichkeiten anbieten (Antwortkarte, Bestell-Fax, Telefon).
- Am Schluss den PS-Vermerk (max. 2 Zeilen) nicht vergessen.
- Anschreiben auf max. 1 Seite begrenzen.
- Zeitpunkt des Mailings sorgfältig wählen.

# Auf den Punkt gebracht

## Die 10 Gebote der Firmenkommunikation

- Nehmen Sie jede Zielgruppe ernst.
- Machen Sie Ihr Interesse deutlich – reden Sie nicht nur davon.
- Bringen Sie Menschlichkeit in Ihre Werbung.
- Vergessen Sie nie, dass jede Werbung auch Produktwerbung ist.
- Denken Sie an den Leser – langweilen Sie ihn nicht.
- Setzen Sie die Medien mit Phantasie ein.
- Scheuen Sie sich nicht vor langen Werbetexten – wo sie passen.
- Hüten Sie sich vor falschen Aussagen und unrealistischen Versprechungen.
- Machen Sie die Sache richtig, was es auch kostet.
- Bleiben Sie Ihren Direktmarketing-Prinzipien treu.

## Wie unterscheidet sich KALUZA & ZANKL von anderen Werbeagenturen?

Reine Direktmarketing-Agenturen verfügen zwar in der Regel über jahrelange Erfahrung in der Dialogkommunikation – im Vergleich zu klassischen Werbeagenturen haben sie aber oftmals ein zu eingeschränktes Gesichtsfeld.

Wir verstehen uns als integrativer Dienstleister. Das heißt, wir planen Kommunikationsprozesse und -kampagnen von der ersten Ansprache bis zur Bearbeitung des Rücklaufs. Dazu gehört natürlich das Gestalten der Mailings und der Prospekte für die direkte Kommunikation. Und die Planung und Aufbereitung für den optimalen Einsatz der verschiedenen Direktmarketing-Instrumente. Dabei berücksichtigen wir aber immer, dass Direktmarketing kein alternatives Instrument ist, sondern den gesamten Kommunikationsmix zusammen mit anderen Aktivitäten, wie zum Beispiel Werbung und Verkaufsförderung, ergänzen und unterstützen muss.

## Ihr Partner

Werbung  
Corporate Design  
Direktmarketing  
Verkaufsförderung

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

KALUZA & ZANKL  
Werbeagentur KG  
Pelkovenstraße 81 B  
80992 München

Fon 089-14 88 4000  
Fax 089-14 88 4004  
ja@kaluza-zankl.de  
www.kaluza-zankl.de