

Dialogmarketing

Liebesbeweis per Antwortkarte -

Direktmarketingperspektiven



Den ersten Brief mit „Response“-Möglichkeit erhielt ich mit 12 Jahren. Eine Klassenkameradin fragte: „Willst du mit mir gehen?“, darunter gab es drei Ankreuzmöglichkeiten, quasi das Response-Element im Direktmarketing. So sollten auch Werbebriefe (Mailings) sein: einfach, verständlich und zum Handeln anregend.

Werbebriefe – immer noch ein Thema?

Social Media und E-Mail zum Trotz: Das Mailing hat nach wie vor einen hohen Stellenwert. Und zwar überall dort, wo der Kunde aufgrund seines Verhaltens nicht mehr in ein persönliches Gespräch verwickelt werden kann. Egal, ob auf der Bank, weil die Kunden nur noch am Automaten Geld abheben und Online-Banking betreiben. Oder beim Händler vor Ort, seit Einkaufen im Netz immer wichtiger wird.

Auch im B2B-Bereich gewinnt das Mailing an Bedeutung, da ein Verkaufsgespräch per Brief günstiger ist, als der Besuch eines Verkäufers. Zudem lassen sich viele Kunden gleichzeitig mit überschaubarem Werbebud-

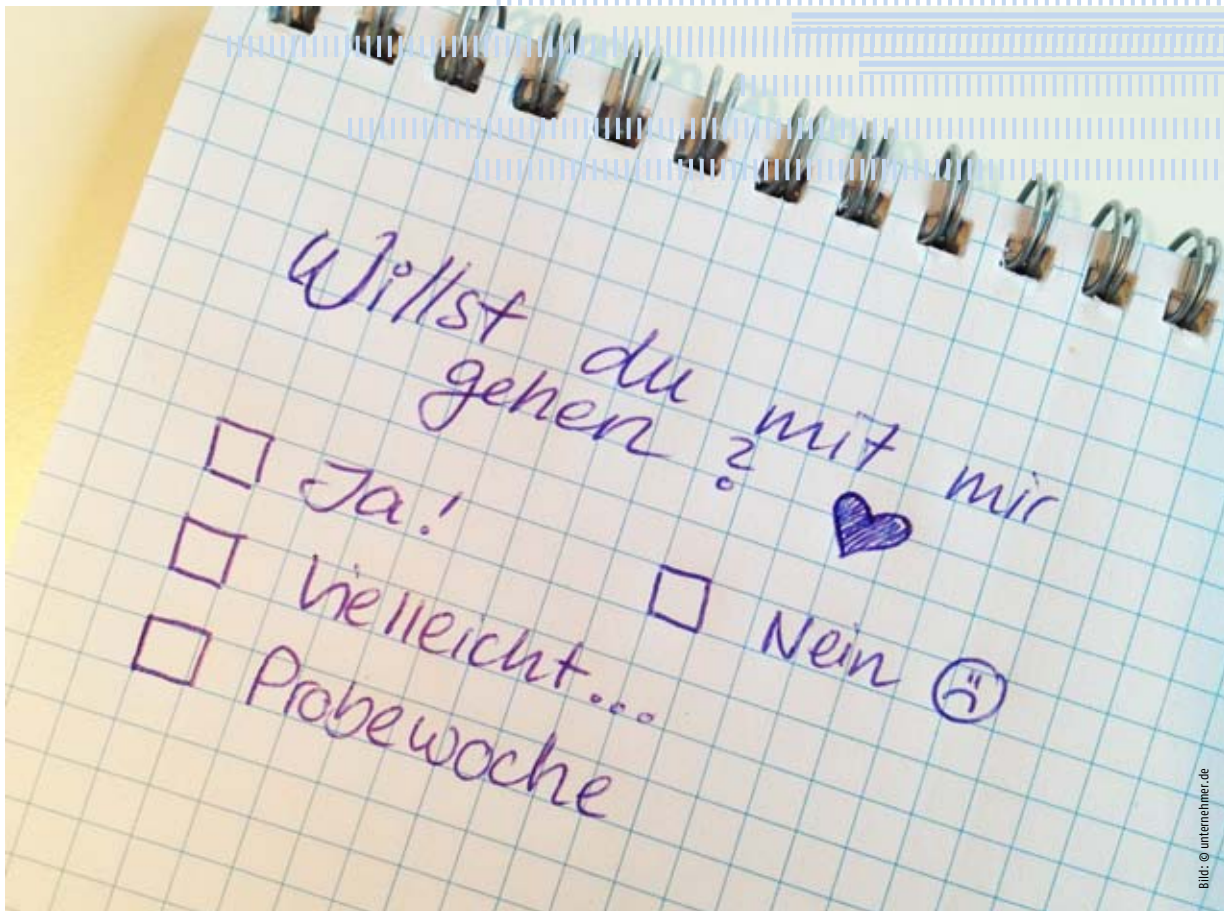
get ansprechen. Nicht zu vergessen, die im Vergleich zum E-Mail-Marketing weniger restriktiven Datenschutzbestimmungen.

Wofür Dialogmarketing?

Neben der Neukundengewinnung werden Mailings eingesetzt, um Kundenbindung zu betreiben, verlorene Kunden zurückzugewinnen, Dienstleistungen und Produkte zu verkaufen oder einfach, um Informationen zu vermitteln. Im Vergleich zu einer klassischen Anzeige kommunizieren Sie mit dem Empfänger eines Mailings persönlich. Theoretisch kennen Sie sein Alter, die Wohnsituation, das Kaufverhalten und die Zahlungsmoral. Aus der Adresse lassen sich auch sozio-demografische Daten ableiten. Dies alles erlaubt eine sehr genaue Zielgruppenansprache.

Worauf kommt es an?

Ein gutes Mailing ist wie besagter Liebesbrief. Schön gestaltet, mit passender Ansprache und ggf. geeignetem Response-Element. Aber worauf kommt es an? →



→ 1. Der erste Eindruck

Wie überall kommt es zunächst auf den ersten Eindruck an: Sie öffnen den Briefkasten und sortieren offensichtliche Werbung aus. Gute Mailings fallen auf und werden eben nicht gleich in den Papierkorb geworfen.

Testen Sie es einfach: Verschicken Sie einen Standardbrief ohne oder mit wenig personalisierter Versandhülle, und vergleichen Sie das Ergebnis mit einem Mailing in Form einer aufwendigeren Umverpackung, eventuell mit einer Warenprobe. Sie werden überrascht sein über die erhöhte Response.

2. Die richtige Ansprache

Wer möchte von einem Verkäufer mit fleckigem T-Shirt, Mundgeruch und ungepflegten Haaren beraten werden, der Sie ständig mit falschem Namen anspricht und Ihnen all das zeigt, was Sie nicht interessiert. Daher ist es unabdingbar, auch ein Mailing „personalisiert“ zu gestalten, das heißt möglichst alle bekannten Daten, wie etwa Kaufverhalten, Alter und Präferenzen in das Mailing einzubinden: Wen wollen Sie anschreiben? De-

finieren Sie Ihre Zielgruppe möglichst genau. Welches Produkt/Dienstleistung bieten Sie an?

3. „Willst du mit mir gehen?“ ist die richtige Frage!

Beim Response-Element soll die Reaktion schnell und einfach erfolgen, also am besten die Antwort schon „vorphonalisieren“! Nicht jeder Kunde telefoniert gerne, andere schreiben nicht gerne. Es gibt viele Arten, wie der Kunde respondieren kann – bieten Sie also alles an: Telefon, Fax, Postkarte, E-Mail, Internet.

Nehmen wir das Beispiel unserer „Socken-Kampagne“:

Im Konzept wurde Handelskunden ein hochwertiger Parkettboden angeboten. Die Kernaussage lautete: „Sicher auch für Wollsocken“. Der Kunde erhielt eine E-Mail mit der Frage nach seiner Schuhgröße. Quote: über 80%! Der Kunde erhielt im zweiten Schritt ein Mailing mit einem Paar Wollsocken in seiner Größe sowie eine Anfrage zu einem Besuchstermin. Response beim zweiten Versand: über 75 %.



♥ Ein gutes Mailing ist wie ein Liebesbrief. Schön gestaltet, mit passender Ansprache und geeignetem Response-Element.

→ Tipp: Konzept, Text und Kreation sollten Sie von erfahrenen „Direktmarketeers“ umsetzen lassen. Die wissen, was man im Mailing darf und was nicht. Lassen Sie sich aber Beispiele zeigen, nicht jede klassische Werbeagentur ist auch eine gute Direktmarketingagentur.

4. Briefe drucken, personalisieren, zur Post bringen!

Personalisierung und Konfektionierung sollte von einem „Lettershop“ durchgeführt werden, ein auf die Ver- und Bearbeitung von personalisierten Werbebriefen spezialisiertes Unternehmen. Gerade seit dem Wegfall des Infobriefes können Sie etwa durch Konsolidierung bis zu 20 % an Porto sparen. In diesem Fall werden die Briefe aller Kunden in großen Stückzahlen sortiert, mit einer fortlaufenden Nummer und einem 4-stelligen Code versehen und anschließend der Deutschen Post übergeben.

5. Datenschutzbestimmungen beachten

Wichtig ist natürlich das Thema Datenschutz. Anders als beim E-Mail-Marketing darf man Kunden und Fremdadressen ohne Einwilligung anschreiben, allerdings müssen Sie dem Kunden mitteilen, dass und wie er dem Empfang von Mailings widersprechen kann. Wenn Sie jemandem Ihre Adressen für die Personalisierung überlassen, sind Sie lt. BDSG (Bundesdatenschutzgesetz) verpflichtet, dem Dienstleister einen schriftlichen Auftrag zu erteilen. Dieser Auftrag ist sehr

umfangreich: Ein Verstoß gegen das Datenschutzgesetz kann mit einer Geldstrafe von bis zu 50.000 € geahndet werden.

Und da Kundenadressen das Kapital Ihres Unternehmens sind, sollten Sie sich sicher sein, dass der Lettershop entsprechend dem BDSG damit umgeht und die Daten nach Ablauf einer vereinbarten Frist (in der Regel 6-9 Wochen) löscht. Dazu liefert Ihnen der Lettershop gerne ein Löschprotokoll.

Fazit

Auch wenn Sie keine Liebesbriefe versenden wollen, gestalten Sie Ihre Mailings so, dass der Empfänger das Gefühl hat, er wird von Ihrem Unternehmen geliebt. Denn ich bin mir sicher, dass wenige Werbebotschaften eine so hohe Antwortfrequenz genießen, wie eingangs erwähnter Liebesbrief. ■

Autor: Francisco Knorr



Francisco Knorr ist Geschäftsführer der dion Gruppe, einer auf aktiven Kundendialog spezialisierte Unternehmensgruppe. Weitere Infos unter:

www.dion.de