

Direktmarketing: Dialog als Erfolgsfaktor

Die Märkte von heute sind komplex, dynamisch und unsicher. Die Anforderungen an das Marketing eines Unternehmens sind daher in den letzten Jahren immer komplexer geworden. Vorgehensweisen nach dem alten Prinzip „Gießkanne“ haben ausgedient, denn Aktionen mit großen Streuverlusten kann sich heute kaum ein Unternehmen leisten.

Komplexität erfordert Treffsicherheit. Das bedeutet, Kunden müssen gezielt gefunden, angesprochen und gebunden werden. Die Zukunft gehört daher dem direkten Dialog mit Ihrem (potenziellen) Kunden.

Die Dialogkampagne stellt im CRM-Umfeld ein Werkzeug dar, um im Zuge einer **zielgruppenadäquaten Kundenansprache** eine direkte individuelle Beziehung mit dem Kunden aufzubauen und zu pflegen. Als „Drehscheibe der Kommunikation mit dem Kunden“ unterstützt sie die **Neukundengewinnung** und ermöglicht die **Bindung und Belohnung von Bestandskunden**. Sie soll die Einstellung des (potenziellen) Kunden zu dem kommunizierenden Unternehmen positiv beeinflussen und die Differenzierung des Unternehmens gegenüber den Wettbewerbern entscheidend schärfen.

DER KUNDE in Zeiten komplexer, dynamischer, unsicherer Märkte

- hohe Kundenfluktuation
- heterogene Zielgruppen
- geringere Umsätze pro Bestandskunde
- hoher Aufwand für die Neukunden-Gewinnung
- Kunden suchen die Vielfalt
- Kunden wollen begeistert werden
- Kunden suchen den guten Deal

► **Kunden fordern Interaktion
= Austausch = Dialog**

Zielsetzung im Direktmarketing

Im Gegensatz zu den Zielsetzungen der klassischen Werbung – z. B. mit Imageanzeigen – **folgt das Direktmarketing nicht nur den klassischen Werbezielen:**

Imageanzeigen

- Imageaufbau/Imageverbesserung
- Bekanntheitssteigerung
- Beliebtheitssteigerung
- Aufbau/Festigung einer Unternehmens-/Markenidentität

Direktmarketing

- Messbarkeit: individuell messbare Reaktion/unmittelbare Antwort
- Kundenpflege, Kundenbindung und Kundenintensivierung (ökonomische Funktion der Marke)
- Neukundengewinnung: Konvertierung von Konsumenten in Kunden
- Adressaktualisierung
- Einladungen (zu Events, Messebesuchen, etc.)
- Sammlung von Informationen über den Kunden und dessen Wünsche und Bedürfnisse
- bedarfsgenaue Angebotserteilung; Steigerung des Cross- bzw. Up-Selling Potentials

Das **Direktmarketing wirkt also gezielter** und spezifischer als z. B. die Imageanzeige. Es entsteht ein individueller Dialog mit dem Kunden, der es ermöglicht, schnell und punktgenau auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmt zu agieren.

Vorteile des Direktmarketings

Direktmarketing ist zielgenau:

- direkte Kommunikation, um die Zielpersonen persönlich, individuell und gezielt anzusprechen
- der Kontakt ist abgestimmt auf die speziellen Bedürfnisse des Kunden
- Streuverluste werden minimiert, Kosten werden effektiv eingesetzt.
- Tests in Zielgruppen können effizient und aussagestark durchgeführt werden.
- Nischenmärkte werden erreichbar und können ausgeschöpft werden.
- auch der Kunde profitiert, da er die für ihn richtigen Angebote „just in time“ unterbreitet bekommt und keine unerwünschte Post mehr im Briefkasten hat.

Direktmarketing ist flexibel:

- Direktmarketing ist mehrstufig angelegt und führt zum Aufbau eines längerfristigen Dialogs.
- kleine Schritte (Testaktionen) erlauben die Justierbarkeit der Direktmarketingmaßnahmen und minimieren somit das Risiko.
- Direktmarketing ist segmentierbar. Unterschiedliche Zielgruppen können mit differenzierten Kampagnen (spezifische Medien, Aussagen und Verteilarten) selektiv und effizient angesprochen werden.

Drei Schritte zum erfolgreichen Dialog

Datenaufbereitung

Entscheidend für den Erfolg im Direktmarketing ist neben dem Know-how in der Planung, Durchführung und Auswertung der Kampagne eine umfassende und **gut gepflegte Kundendatenbasis**. Erstes Ziel sollte daher zunächst die Aufbereitung von im Unternehmen vorhandenen Kunden- und Verkaufsdaten, deren Analyse und Nutzung zur effizienteren Marktbearbeitung sein. Weitere Zielgruppendaten lassen sich dann mit den entsprechenden Selektionskriterien aus externen Quellen erschließen (B2B-Adressverlage, Businessdatenbanken etc.). Wichtig ist es, bei der Erfassung, Nutzung und Speicherung personenbezogener Daten unbedingt die zum Teil komplexen **gesetzlichen Vorgaben und Datenschutzbestimmungen** zu beachten. Im Zweifelsfall ist immer eine Beratung durch einen Fachanwalt zu empfehlen.

Segmentierung der Zielgruppen

Jede Zielgruppe hat ihre individuellen Entscheidungskriterien für den Kauf eines Produktes oder einer Leistung. Je spezifischer die Kampagne darauf eingeht, desto eher fühlt sich der Empfänger in seiner Entscheidungskompetenz angesprochen und desto eher wird sein Interesse geweckt. Entscheidend für einen differenzierten Dialog ist daher eine möglichst **präzise Segmentierung** der Zielgruppe in homogene Gruppen.

Reponseauswertung

Der letzte Schritt einer erfolgreichen Kampagne ist deren **systematische Auswertung**, um daraus handlungsrelevante Informationen zur stetigen Optimierung des weiteren Dialogverlaufs bzw. zukünftiger Kampagnen abzuleiten. Die Prozesse hinter einer Kampagne sind komplex: alle Responsekanäle müssen möglichst gleichzeitig bedient und miteinander abgeglichen werden. Dies erfordert eine präzise Planung der Koordination und Bearbeitung.

Mit den mediaPolis-Kompetenzen erfolgreicher.
Ihr Ansprechpartner zum Thema „Direktmarketing“



Autor: Andreas M. Sokoll
Konzeption und Durchführung von Direktmarketingkampagnen, Mailings, Messen und Events
Berufliche Erfahrungen im Marketing für Kunden wie Samsung Health Medical Equipment, Evonik, IHK Nord Westfalen, Initiative Zukunft durch Industrie e.V., Norres Schlauchtechnik, klickTel...
Im Kompetenzverbund der mediaPolis betreut er heute große und kleine Unternehmen in den Bereichen Marketing und Kommunikation.