

Harte Nüsse



im Kundendialog

Wie verkauft man einen Gasnagler? Oder eine Fixed-IP-Kommunikationslösung? In Business-to-Business-Märkten sind Produkte oft **STARK ERKLÄRUNGSBEDÜRFTIG**. Und genau da können Direct Mails ihre Stärken ausspielen.

Autor: Heiko Reuter

Es war wirklich ein harter Fall, der Peter Raesch da auf den Tisch flatterte: Die Marke Braas, Hersteller von Dächern und Dachziegeln, wollte Neukunden für ihre Sanierungsbahnen akquirieren. Für Branchenfremde: Solche Bahnen setzt man ein, um die Beläge auf den Flachdächern von großen Firmenhallen zu erneuern – das sollte alle 15 bis 20 Jahre geschehen, wenn es nicht in die Halle regnen soll. Und Raesch, Management Partner bei der Frankfurter Dialogmarketingagentur OgilvyOne Worldwide, sollte für dieses Produkt nun also eine Werbekampagne konzipieren.

Eine Kampagne für etwas, das, wie Raesch sagt, beim potenziellen Kunden „99 Prozent Desinteresse und ein Prozent Panik“ auslöst. Klar war dem Kommunikationsexperten: Bei einem derart erklärungsbedürftigen Produkt muss mehr als nur der Nutzen erkennbar sein. Zur richtigen Zeit muss eine relevante und ansprechende Story auf dem Markt sein. Raesch konzipierte also eine bundesweite Mailing-Aktion. Knapp 5000 Akquisemailings wurden verschickt – viele davon zum Ende des Winters, wenn Eis und Schnee Furchen und Risse auf den Dächern der Firmenhallen hinterlassen haben.

Mehrere Entscheider überzeugen

Die Adressen kamen aus einer Spezialdatenbank für gewerbliche Objekte. Im Werbrief betonte Braas nicht nur die Qualität seiner Bahnen. Der Hersteller bot auch an, dass ein lokaler Dachdecker vorbeikommt und das Dach vor Ort begutachtet – kosten-

los. Die Adressen der Rückläufer gingen dann an den Dachdecker vor Ort. Und der konnte ein maßgeschneidertes Angebot erstellen – eine klassische Win-win-Situation für alle Beteiligten, zumal das Mailing eine hervorragende Responsequote von bis zu drei Prozent erzielte.

Das Beispiel zeigt, dass gerade in B2B-Märkten Marketiers oft vor großen kommunikativen Herausforderungen stehen. Viele Waren und Dienstleistungen sind nicht gerade „sexy“, sondern eher informationslastig und erklärungsbedürftig. Das gilt besonders für technikgetriebene Produkte und Marken, die zudem meist permanentem technologischem Wandel unterliegen. Und in diesen Bereichen gibt es praktisch keine spontanen Kaufentscheidungen. In die Beschaffung sind zudem meist mehrere Personen involviert. Neben Einkaufsleitern müssen auch Nichtfachleute wie etwa Vertriebsleiter angesprochen werden, was wiederum den Kommunikationsaufwand erhöht, so die Erfahrung von B2B-Experten.

Doch mit intelligentem Dialogmarketing lassen sich selbst härteste Nüsse knacken. Denn die zielgruppengerechte und persönliche Ansprache per Direct Mail schafft gerade bei komplexen Produkten Vorteile. Aufmerksamkeit, Verständnis und Vertrauen sind nur einige davon. Unterstützt wird der Marketingerfolg zudem durch mehrstufige Mailings und das Einbinden weiterer Medien. Ein Beispiel aus der Praxis bietet die Mdex GmbH, ein norddeutscher IT-Dienstleister, der sogenannte M2M-Fixed-

IP-Lösungen liefert. Stark vereinfacht, handelt es sich dabei um die automatisierte, bidirektionale Datenkommunikation zwischen Apparaten mittels Internet und Mobilfunk. So etwas wird beispielsweise in der Versorgungstechnik eingesetzt – bei Heizsystemen oder Windkraftanlagen, die auf diese Weise Daten automatisch an die Leitstelle liefern oder Störungen melden. Der Kundenkreis für diese hoch spezialisierten IT-Lösungen sind vor allem Firmen, Behörden und kommunale Versorger. Der Verkauf läuft meist direkt und über IT-Systemhäuser.

Papier schafft Vertrauen

Zur Neukundengewinnung nutzte Mdex eine mehrstufige Marketingaktion, die auch Telefonmarketing und ein Gewinnspiel beinhaltete – im Kern aber auf klassischem Dialogmarketing fußte. Dabei setzte man vor allem auf die IT-Systemhäuser als Mittler. Diese erhielten per E-Mail einen Sales-

» Viele B2B-Produkte lösen bei potenziellen Kunden 99 Prozent Desinteresse und ein Prozent Panik aus.«

Peter Raesch, Management Partner, OgilvyOne

folder und darin ein Mailing, das sie mit eigenem Briefkopf an potenzielle Neukunden verschicken sollten. Im Mailing enthalten war ein Gewinnspiel, bei dem Mittler und Kunde eine Profi-Espressomaschine gewissermaßen im Team gewinnen konnten, wenn sich der Kunde auf der Mdex-Home-



Erfolgreich aufgeschlagen:
Fachlich seriöser und verständlicher Kundendialog kommt an

CHECKLISTE: SO WIRD IHR B2B-MAILING ERFOLGREICH



Den Empfänger mit seinem korrekten Namen anschreiben.

Ist bei Briefen kein Name einer Kontaktperson oder zumindest einer Abteilung angegeben, landen diese meist sofort im Papierkorb.



Mehrere Entscheider ansprechen.

Bei Unternehmen mit 100 bis 500 Mitarbeitern steigern Sie Ihren Erfolg, indem Sie mehrere Entscheider gleichzeitig ansprechen. Bei der Anschaffung einer Software für Außendienstmitarbeiter sind beispielsweise neben dem Benutzer auch der EDV/IT-Leiter sowie der Einkaufsleiter zuständig.



Nicht mehr als sechs Zeilen pro Absatz schreiben.

Studien zum Leseverhalten zeigen: Bei Absätzen mit mehr als sechs Zeilen treten Ermüdungseffekte ein. Innerhalb von zwei Sekunden entscheidet der Empfänger, ob – und wie konzentriert – er weiterliest.



Grundbedürfnisse beim Leser wecken.

Auch wenn Sie ein erklärungsbedürftiges Produkt verkaufen wollen: Verlieren Sie sich nicht in technischen Details, sondern betonen Sie den Nutzen. Erläutern Sie explizit, wie Ihr Produkt beispielsweise das Vertriebsergebnis steigert oder die Produktivität der Mitarbeiter verbessert.



Abheben von der Konkurrenz.

Heben Sie die Vorteile Ihres Produkts hervor – vor allem die, die Ihre Konkurrenz nicht bietet. Kommunizieren Sie besonderen Service, Garantien oder großzügige Lieferbedingungen.



Mehrere Responsemöglichkeiten schaffen.

Professionell werben Sie, wenn Ihr Empfänger per Brief, Telefon oder Fax antworten kann. Bitten Sie in Ihrem Mailing um Kundeninfos wie E-Mail-Adresse oder Telefonnummer.



Visuelle Botschaften: wirksam auch bei Business-to-Business-Kunden

Individuelle Dialogmarketingbriefe werden in kleinen Handwerksbetrieben ebenso wertig wahrgenommen wie in internationalen Großunternehmen.

page mit seinem Gewinncode einloggte. So war auch gewährleistet, dass Interessenten sich mit der Mdex-Website auseinandersetzten. Später fasste noch der Außendienst nach. Die Strategie, auf mehrere kombinierte Medienformen zu setzen, erwies sich als voller Erfolg. Denn Papier vermittelt einen wertigen ersten Eindruck und erzielt im Zeitalter der E-Mail-Fluten einen hohen Aufmerksamkeitsgrad. Vom Mailing ausgehend, lassen sich zum Beispiel mit dialogbasierten On- und Offlinegewinnspielen sowie nutzwertorientierten Webinhalten die Aktionspotenziale der Zielgruppen deutlich erhöhen. Das Ergebnis: Kundenansprache und -bindung werden nachhaltiger.

Individuelle Zielgruppenansprache

Je persönlicher und individueller Marketer ihre Zielgruppen anschreiben, desto mehr können sie davon ausgehen, dass ihr Mailing auch gelesen wird. Denn gerade in der Business-to-Business-Kommunikation sind gute Beziehungen äußerst wichtig. Individuelle Dialogmarketingbriefe werden in kleinen Handwerksbetrieben ebenso wertig wahrgenommen wie in internationalen Großunternehmen.

Hinzu kommen vielfältigste Gestaltungsmöglichkeiten – vom einfachen Brief bis zum aufwendigen 3-D-Aufklapper. Fast alles ist möglich: Um Unternehmen Restaurantschecks schmackhaft zu machen, erregte die Firma Sodexo mit einer Mailingaktion inklusive Brotdose, angebissenen Marzipanapfels und personalisierten Anschreibens auf Butterbrotpapier Aufmerksamkeit. Ein kleiner aufklappbarer Spind wie in Sportumkleidekabinen sollte Mediaplaner und Medienentscheider für die SPORT BILD aus dem Axel-Springer-Verlag interessieren. Aber nicht nur in der B2B-Neukundenakquise sind Dialogmarketingbriefe ein wichti-

ges Instrument. Auch für die Kundenbindung leistet das bedruckte Papier ganze Arbeit. Besonders hochwertig gestaltete Mailings gewinnen die Loyalität der Businesskunden und können diese bei regelmäßiger Ansprache über das ganze Jahr ebenso wie über Produkt- und Bedarfszyklen hinweg binden.

Dialogexperten zu Handwerkern

Fachleuten ist klar, dass Dialogmedien heute auch zum Aufbau von Marken und Images sowie deren Stärkung dienen. Wenigstens drei Werbebriefe pro Jahr verschickt Frank Berghoff, Optikermeister aus Remscheid, an seine Kunden. Er richte die Briefe so eng wie möglich an den Bedürfnissen seiner Kunden aus, so Berghoff. Einen Kunden anzuschrei-

ben, der gerade erst eine neue Brille oder Kollektion gekauft hat, bringt nichts. Doch von einer Brillenmesse in New York, auf der er neue Brillengestelle präsentierte, schickte der Optiker unterschriebene Postkarten mit persönlichem Gruß. Das sei enorm gut angekommen, so Berghoff.

In der täglichen Praxis können Unternehmen zudem mit Direct Mails den Außendienst bei der Kundenpflege entlasten. Neuheiten, Brancheninfos oder Messetermine lassen sich gut per Brief mitteilen. Aber gerade Dialogmarketingaktionen an B2B-Kunden verlangen bei Konzeption und Realisation besondere Sorgfalt und Spezialwissen. „Schließlich kommuniziert man hier mit Fachleuten“, sagt Thomas Dittscher,

Inhaber der auf Dialogmarketing spezialisierten Agentur adverb in Ahrensburg. Sein Tipp: „Die wichtigsten Fragen eines fachkompetenten Entscheiders muss der Werbebrief schon beantworten.“

Der Verfasser eines solchen Mailings sollte über profunde Kenntnisse verfügen. Deshalb wurde Dittscher für seinen Kunden Joh. Friedrich Behrens AG kurzzeitig zum Handwerker. Die Traditionsfirma produziert druckluft- und gasgetriebene Nagler für die Baubranche – Apparate, die zehn Zentimeter lange Nägel ins Holz treiben. Um sich mit dem Gerät vertraut zu machen, bearbeitete Direktmarketingexperte Dittscher erst mal ein paar Testbalken. Erst dann ging das Nagel-Mailing in die Post. <

INTERVIEW

„PROFESSIONELLES DIALOG-MARKETING FÜHRT ZUM ERFOLG“

Der Marketingexperte Dr. H. Dieter Dahlhoff, Professor an der Universität Kassel, hält Direct Mails im B2B-Bereich für das Medium der Wahl.



/DIREKT + Was unterscheidet ein B2B-Mailing von einem Werbebrief, der an den Endkunden geht?

H. DIETER DAHLHOFF: Die Anforderungen sind höher. Der B2B-Brief richtet sich an Entscheider. Also meist an Geschäftsleute, oft auch an ein Entscheidergremium. Solche Leute brauchen eine fachlich einwandfreie, seriöse Ansprache. Mailings sollten als sachliche Geschäftskorrespondenz gestaltet sein, ein Brief muss von Anfang an Vertrauen schaffen.

Gibt es so etwas wie ein Erfolgsrezept für B2B-Mailings?

Wenn man Dialogmarketing professionell einsetzt, hat man Erfolg. Das ist empirisch bestätigt und gilt in besonderem Maße für den B2B-Bereich. Man muss sich aber fachlich gut auskennen oder sich professionell beraten lassen.

Eignet sich Dialogmarketing auch für kleine und mittelständische Betriebe?

Gerade für solche Unternehmen ist das Mailing das sinnvollste Medium. Selbst der Bäckermeister oder der Installateur um die

Ecke kann damit seine Zielgruppe klar abgrenzen und mit den einzelnen Mitgliedern einen persönlichen Dialog eröffnen. Im Übrigen: Eine haptisch und visuell konfigurierte Botschaft wirkt auf dem Schreibtisch des Empfängers viel stärker als in seinem E-Mail-Postfach.

Wie schafft man es dabei, dass das Mailing an der Sekretärin vorbeikommt?

Einem sogenannten Gatekeeper muss man einfach vermitteln, dass der Inhalt für den Empfänger wichtig ist. Und zwar nicht unbedingt über den Vermerk „Persönlich/vertraulich“, sondern mit sachlichen Argumenten. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten dürfte etwa ein Hinweis auf Kostenersparnisse seine Wirkung nicht verfehlen.

Professor Dr. H. Dieter Dahlhoff gilt als einer der führenden deutschen Marketingexperten. Er ist Inhaber des Stiftungslehrstuhls Kommunikations- und Medienmanagement (Fachbereich Wirtschaftswissenschaften) an der Universität Kassel und dort vor allem im Dialog Marketing Competence Center aktiv.