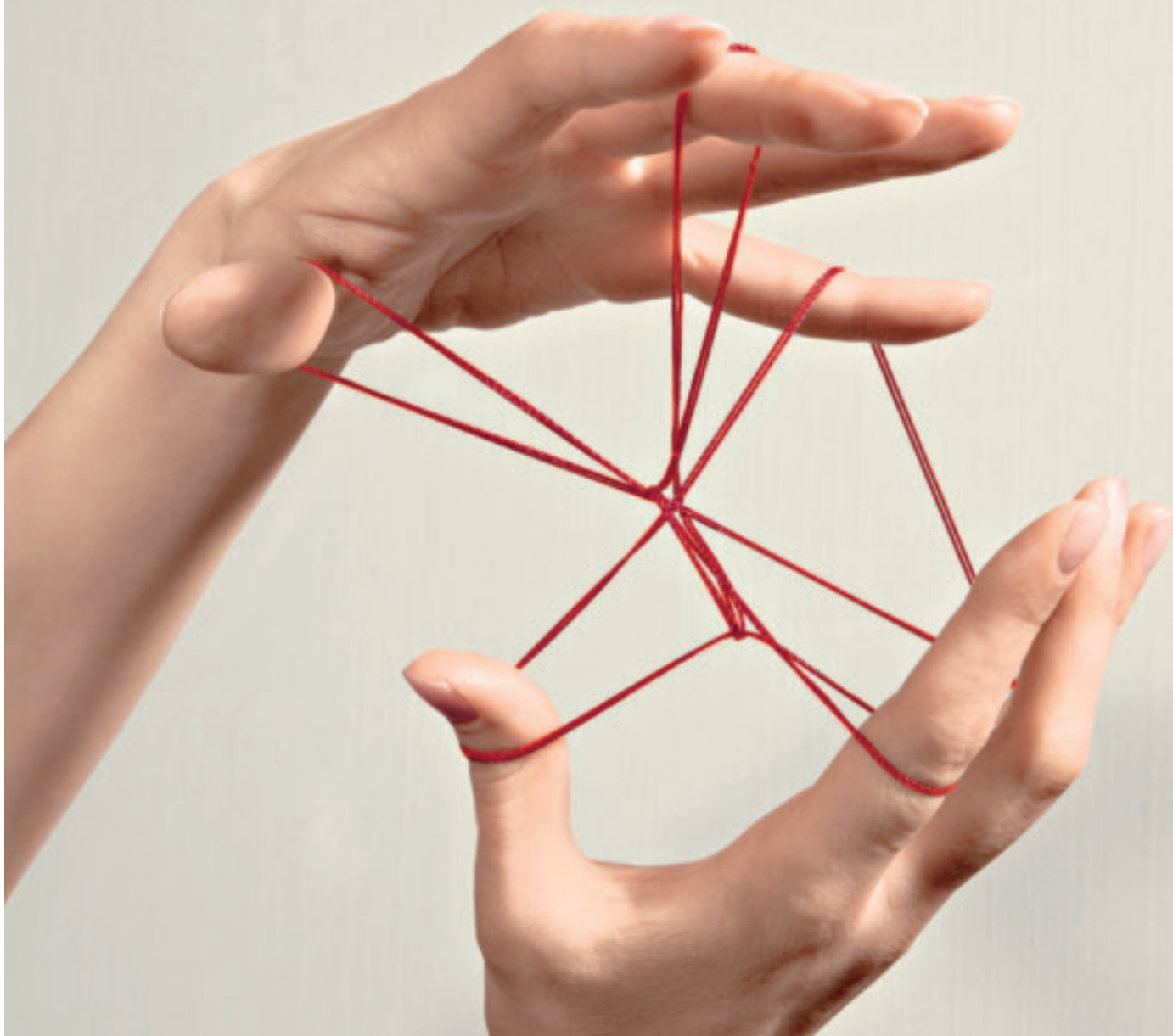


Cleverere Kombination

Bei der VERNETZUNG klassischer Werbung mit Dialogmarketingmaßnahmen sorgen Mailings für zielgruppengenauen, verkaufsfördernden Kundendialog.



Autor: Michael Stadik

Die Verknüpfung der unterschiedlichsten Kommunikationskanäle zu einem stimmigen Gesamtauftritt eines Unternehmens ist die Königsdisziplin der Marketing- und Mediaplanung. „Integrierte Kommunikation“ heißt die Zauberformel, die Werbemaßnahmen in klassischen Medien, Dialogmarketing, PR, Publishing, Internet oder Mobile Marketing ebenso wie Verpackungsstrategien oder Marketingmaßnahmen am Point of Sale strategisch einbindet.

Ziel einer integrierten Strategie ist es, Kommunikation aus einem Guss zu führen. Dementsprechend leistet bei integrierter Kommunikation jeder Werbekanal seinen spezifischen Beitrag zum Erreichen der unterschiedlichsten Kommunikationsziele,

» Man schickt die klassischen Medien voraus und unterstützt danach durch das dialogische Element die Abverkaufsleistung der Kampagne.«

Ingo Bohlken, Chief Marketing Officer, Deutsche Post

sei es der Aufbau von Markenimages, die Steigerung der Bekanntheit, das Setzen von Abverkaufsimpulsen oder das Kommunizieren von Service-Inhalten, um Kunden zu loyalisieren. Derart miteinander abgestimmte, integrierte Maßnahmen erreichen die passenden Zielgruppensegmente, holen sie in ihrer aktuellen Lebenswelt ab, setzen in Foren über Web-2.0-Kommunikation zielgruppenrelevante Themen und treten mit den Konsumenten in einen fruchtbaren Dialog.

Zielgruppenspezifische Vertiefung

Bei diesem Kundendialog spielen klassische Dialogmaßnahmen eine entscheidende Rolle. Denn Kaufentscheidungen werden nicht allein aufgrund von Kampagnen in Medien wie Print, TV oder Online getroffen. Gefragt sind zusätzliche Impulse, die die Werbewirkung nachhaltig erhöhen. Dabei können sich klassische Medien und Direct Mail synergistisch ergänzen: Während die Klassik Reichweite aufbaut und die Steigerung der Bekanntheit unterstützt, vertieft Dialogmarketing die Werbebotschaft zielgruppenspezifisch und sorgt für Abverkauf.

Beide Disziplinen – klassische Maßnahmen und Dialogmarketing – lassen sich mithilfe des Tools MediaMail der Deutschen Post ziel führend miteinander verknüpfen. So haben bereits Unternehmen aus den Branchen Kosmetik, Direktbanken, Lebensmittel, Pharma oder Fundraising erfolgreich ihre klassischen Kampagnen mit zielgruppengenauen Mailings verlängert.

Hinter dem MediaMail-Ansatz steht die Integration eines Planungstools in die bewährte Markt-Media-Studie Typologie der Wünsche (TdW), die Daten über 1800 Marken aus mehr als 400 Produktbereichen für die klassische Mediaplanung liefert. In Verbindung mit der Microdialog-Datenbank der Deutschen Post und ihren über 37 Millionen Adressen privater Konsumenten ist so die TdW Dialog entstanden, mit deren Hilfe die Effizienz des Werbemittleinsatzes erhöht werden kann.

Einstellungen, Motive und Ansprüche

Daneben stehen Mediaplanern in der TdW Dialog auch qualitativ-psychologische Informationen und eine mikrogeografische Marktsegmentierung zur Verfügung. So kann MediaMail mit den Mosaic-Milieus von Microm (basierend auf den Milieus von Sinus Sociovision) verknüpft werden. Vertiefende Erkenntnisse steuert die psychonomics AG bei. Das Marktforschungsinstitut liefert Konsumententypologien auf Basis von Einstellungen, Motiven, Ansprüchen. Gerade bei der Neukundengewinnung spielt MediaMail seine Stärken aus: „Man schickt klassische Medien voraus und unterstützt danach durch das dialogische Element die Aktivierungsleistung“, verdeutlicht Ingo Bohlken, Chief Marketing Officer BRIEF Deutschland bei der Deutschen Post. So konnte etwa ein großer Kosmetikerhersteller durch die Vernetzung von klassischen Medien mit Dialogmarketing mithilfe der TdW Dialog für kräftige Abverkaufsimpulse in seiner weiblichen Zielgruppe sorgen: Die Aktivierung der Konsumentinnen sorgte dafür, dass der Produktverkauf um vier Prozent anstieg. <

/DIREKT + Mehr

www.direkt-plus.de

CROSSMEDIAL ZUR ZIELGRUPPE

So wird eine integrierte Dialogmaßnahme mit dem Planungsinstrument MediaMail konzipiert:

1 Zielgruppe

Die Zielgruppe wird auf der Grundlage der Microdialog-Datenbank der Deutschen Post und der Informationen aus der Markt-Media-Studie TdW definiert. Alle Informationen lassen sich zu einer Vielzahl von Zielgruppendefinitionen beliebig miteinander kombinieren.

2 Region

Zur regionalen Aussteuerung werden Zielregionen auf Basis von administrativen Grenzen, Nielsen-Gebieten und Postleitzahlen bestimmt. Für die Definition der Einzugsgebiete werden Dateien mit entsprechenden Geokoordinaten geladen.

3 Mediaplan

Ausgehend von den Schaltungsfrequenzen in TV, Print und Radio werden Kontaktklassen gebildet und durch die Definition eines Kontaktkorridors Adresspotenziale selektiert.

4 Mailingplan

Drei Aussendungsformen stehen zur Verfügung: die persönlich adressierte Zustellung (MediaMail Private), die Zustellung an alle Haushalte eines Gebäudes (MediaMail Home) sowie an alle Haushalte eines definierten Gebietes (MediaMail Region).

5 Ergebnis

Eine Liste von Adressen, Gebäuden oder Postleitzahlgebieten, die den Auswahlkriterien entsprechen, steht direkt für Mailings zur Verfügung. Auch komplexe Planungsprozesse können innerhalb von Minuten abgeschlossen werden.