

Passgenaue Ansprache

Für die **EFFIZIENTE KOMMUNIKATION** spielen Mailings eine zentrale Rolle, weil sie Kunden nahezu ohne Streuverluste erreichen und die Werbewirkung erhöhen.

Autorin: Anja Schnake

Eine Vision hat in der Werbung zu allen Zeiten Konjunktur: die richtige Person zum passenden Zeitpunkt mit der geeigneten Kommunikationsmaßnahme und mit einem bedarfsgerechten Angebot anzusprechen. Wenn das gelingt, dann ist Kundendialog effizient, so die Auffassung. Die viel beschworene Effizienz ist per Definition das Verhältnis von erzieltm Ergebnis zu den dafür eingesetzten – in erster Linie budgetären – Mitteln. Doch in der Praxis versteht unter dem Schlagwort Effizienz nicht jedes werbungstreibende Unternehmen das Gleiche.

Effizienz ist immer auch eine Frage der individuellen Kommunikationsziele. Mag es für das eine Unternehmen erstrebenswert sein, Aspekte wie Vertrauens- und Glaubwürdigkeit, Bekanntheit oder Markenimage erfolgreich zu befördern, wird ein anderer Anbieter bemüht sein, mit möglichst einfachen, kostengünstigen Maßnahmen hohe Stückzahlen zu verkaufen.

Gerade in Krisenzeiten vertrauen viele Unternehmen auf bewährte, streuverlustarme

Dialogkonzepte, um effizienter zu werben. Zum Beispiel im Handel: „Wir planen fürs laufende Jahr, Beilagen und Prospekte zugunsten der Dialogmedien zu reduzieren, weil wir im Dialogmarketing erheblich effizienter arbeiten“, sagt Michael Müller, Leiter Direktmarketing bei Galeria Kaufhof.

Damit liegt das Warenhaus im Trend: 36 Prozent der deutschen Unternehmen setzten im vergangenen Jahr auf klassische Dialogmedien, ermittelte Nielsen Media Research. Zwei Drittel der Werbungtreibenden, darunter verstärkt auch mittelständische Unternehmen, vertrauen sogar ausschließlich auf schriftliches Dialogmarketing.

Word-of-Mouth fürs Restaurant

Beim Streben nach stärkerer Wirkung wird die Arbeit durch neue digitale Technologien erheblich erleichtert. Bessere und schnellere Datenbanken und immer intelligentere Verknüpfungen verschiedener Informationsquellen haben die Effizienz direkter Medien in den letzten Jahren erheblich gesteigert. Die datenbankgestützte Auswahl von pas-

senden Zielgruppen verhilft nun auch ungewöhnlichen Maßnahmen zum Erfolg. So buchten die Betreiber der Restaurantkette Mongo's für die Eröffnung eines neuen Hauses in Frankfurt zunächst einen Titelspot in der Regionalausgabe von „Einkauf aktuell“, um sich bei 1,5 Millionen Haushalten im Rhein-Main-Gebiet unverbindlich vorzustellen. 30 000 ausgesuchte Adressaten der passenden Einkommens- und Altersklasse erhielten außerdem ein Postkartenmailing mit einem „Two-for-One“-Angebot für ein exotisches Dinner im Stil eines mongolischen Barbecues. Der Erfolg: 4500 Frankfurter statteten dem Erlebnisrestaurant in den ersten vier Wochen seines Bestehens einen Besuch ab, eine Response von 15 Prozent. „Zur Eröffnung war die hohe Besucherfrequenz besonders wichtig, weil wir vor allem von Empfehlungen leben – und von Kunden, die unser gastronomisches Konzept kommunizieren“, berichtet Marketingleiter Alexandros Soukas.

Im Vorfeld einer derartigen Aussendung werden beim vollautomatischen Datenab-

gleich Umzügler ermittelt, Adressen auf Zustellbarkeit überprüft und gegebenenfalls korrigiert. Zudem bringt die Prozedur ans Licht, welche Kunden mehrfach in der Datenbank existieren. Die Kosten für eine derartige Adressqualifizierung liegen in aller Regel deutlich unter denen für das nicht korrekt verschickte Mailing.

Zugang zu profitablen Zielgruppen

Mit einer Analyse von Kundendaten erhalten Unternehmen heute ein klareres Bild ihrer Zielgruppen: Intelligente Scoring-Modelle geben anhand mikrogeografischer Daten oder von Konsum- und Lifestyle-Informationen Aufschluss über verfügbare Einkommen, Haushaltsgrößen oder Produktinteressen. Dies kann bei Bedarf bis auf ganz spezifische Kundengruppen oder sogar Haushalte heruntergebrochen werden. Derartige Datenanalysen werden stets streng nach den Datenschutzvorschriften durchgeführt. „Je genauer die Zielgruppe bestimmt wurde, desto geringer ist später der

» Das Mailing sorgte für hohe Besucherfrequenz. Das war für uns auch deshalb sehr wichtig, weil unsere Restaurants von Empfehlungen leben. «

Alexandros Soukas, Marketingleiter, Mongo's

Streuverlust, und je mehr wir über unsere Zielgruppen wissen, desto besser können wir unsere Prozesse optimieren“, bestätigt Nicolas Escherich, Teamleiter Direktmarketing bei der Deutschen Lufthansa.

Denn Kundenanalysen fördern auch Besonderheiten der Zielgruppe wie ihre Gewohnheiten und Interessen zutage, die sich für die Kommunikationsstrategie nutzen lassen. Um ihre technikaffine Businessklientel für die neuen „eFly-Services“ – mobile Dienste für Buchung, Check-in und Boarding – zu begeistern, startete die Fluggesellschaft eine integrierte Kampagne, die sich vor allem an die Vielflieger unter den Lufthansa-Kunden richtete. Dabei sollte der innovative Charakter der Marke betont werden: Schlüsselement war ein Quick-Response-Code (QR-Code) als Verbindung zwischen Offline- und mobilen Medien. Lufthansa-Kunden konn-

ten den Code mit ihrem Handy scannen und erlebten gleich, wie etwa der mobile Check-in funktioniert. Die neuen Dienste wurden in Webspecials, Printanzeigen und auf Bluetooth-Plakaten beworben, die per Funk Bot-schaften auf Handys übermittelten. Auch im Printmailing fungierte der Code als aufmerksamkeitsstarkes Key-Visual.

Das Beispiel zeigt, wie Unternehmen durch entsprechende Zielgruppenauswahl Zugang zu den profitablen Segmenten im eigenen Kundenstamm bekommen. Bei einer derartigen Segmentierung interessieren neben soziodemografischen Zielgruppenmerkmalen wie Alter, Schulbildung, berufliche Position, Einkommen oder Haushaltsgröße auch Interessen und Motive. Eine solche Analyse von Werteorientierungen und Lebenswelten hilft, die Bedürfnisse der Kunden für den Dialog viel besser vorherzusagen. „Daraus ergibt sich zwangsläufig eine hohe Wirksamkeit der Kampagne“, erklärt Michael Müller von der Galeria Kaufhof. Die Wirksamkeit einer Kampagne steigert er noch zusätzlich durch Incentives. Derartige Aktionen motivieren die Kunden und erhöhen die Response, so Müllers Erfahrung.

Den Nerv der Kunden treffen

Einer der Hauptfaktoren effizienten Dialogmarketings ist das analytische Customer Relationship Management (CRM). Kaufhof-Mann Müller ermittelt so für jede Kampagne die richtigen Adressaten. Besonders treue Kunden überrascht die Galeria Kaufhof jedes Jahr zu Weihnachten mit einem kleinen Geschenk und empfiehlt sich damit als gute Adresse für die nächsten Einkäufe. So eröffnete das Unternehmen die letzte Saison mit einer Charity-Aktion zugunsten des Vereins „Herzenswünsche“, bei der das Kaufhaus eine mit Gold und Diamanten verzierte Christbaumkugel bei Ebay versteigerte. Replikat der Kugeln waren in den Filialen zu haben, wurden aber auch als Teaser mit einem Hinweis auf die Onlineversteigerung an 3000 Kunden via Mailing verschickt. Das traf den Nerv der Zielgruppe: Die Kugel spielte 10 000 Euro für die „Herzenswünsche“ kranker Kinder ein, fast 96 Prozent der Mailingempfänger besuchten anschließend auch eine Filiale der Galeria Kaufhof. Viele

Kunden schrieben zurück und bedankten sich für das gelungene Präsent.

Bei der Effizienzoptimierung wird verstärkt der Beitrag einzelner Kanäle zur Kundenkommunikation geprüft. Zumindest in der Theorie gilt: auf mehrere Kanäle setzen, die sich in ihrer Wirkung gegenseitig unterstützen. In der Praxis werden indes häufig Medien miteinander verbunden, ohne dass überhaupt die Effekte der Kombination ermittelt werden. „Die Messung von Response und Werbewirkung über mehrere Kanäle und die Interpretation der Ergebnisse ist eine schwierige Sache und fällt aus Kostengründen oft unter den Tisch“, beklagt Claus Mayer, Managementberater bei der Agentur GKK.

Medien auf dem Prüfstand

Vielerlei Faktoren beeinflussen im Rahmen einer Multichannel-Aktion die Wirkung einer Kampagne. Beispielsweise kann die Kampagneneffizienz gesteigert werden, indem man ein weniger wirksames Medium zugunsten einer schlagkräftigeren Maßnahme reduziert. Im Gegenzug kann eine Ergänzung, etwa um ein Dialogmedium, auch den Erfolg anderer Kanäle deutlich steigern. Eine Medienwirkungsanalyse, die das Siegfried Vögele Institut (SVI) zum Start der Ford-Fiesta-Kampagne durchgeführt hat, bestätigt diesen Mechanismus. Werbung im

**„ZAUBERFORMEL“
FÜR MAILING-EFFIZIENZ**

40 % Einfluss:

Adress- und
Zielgruppenauswahl

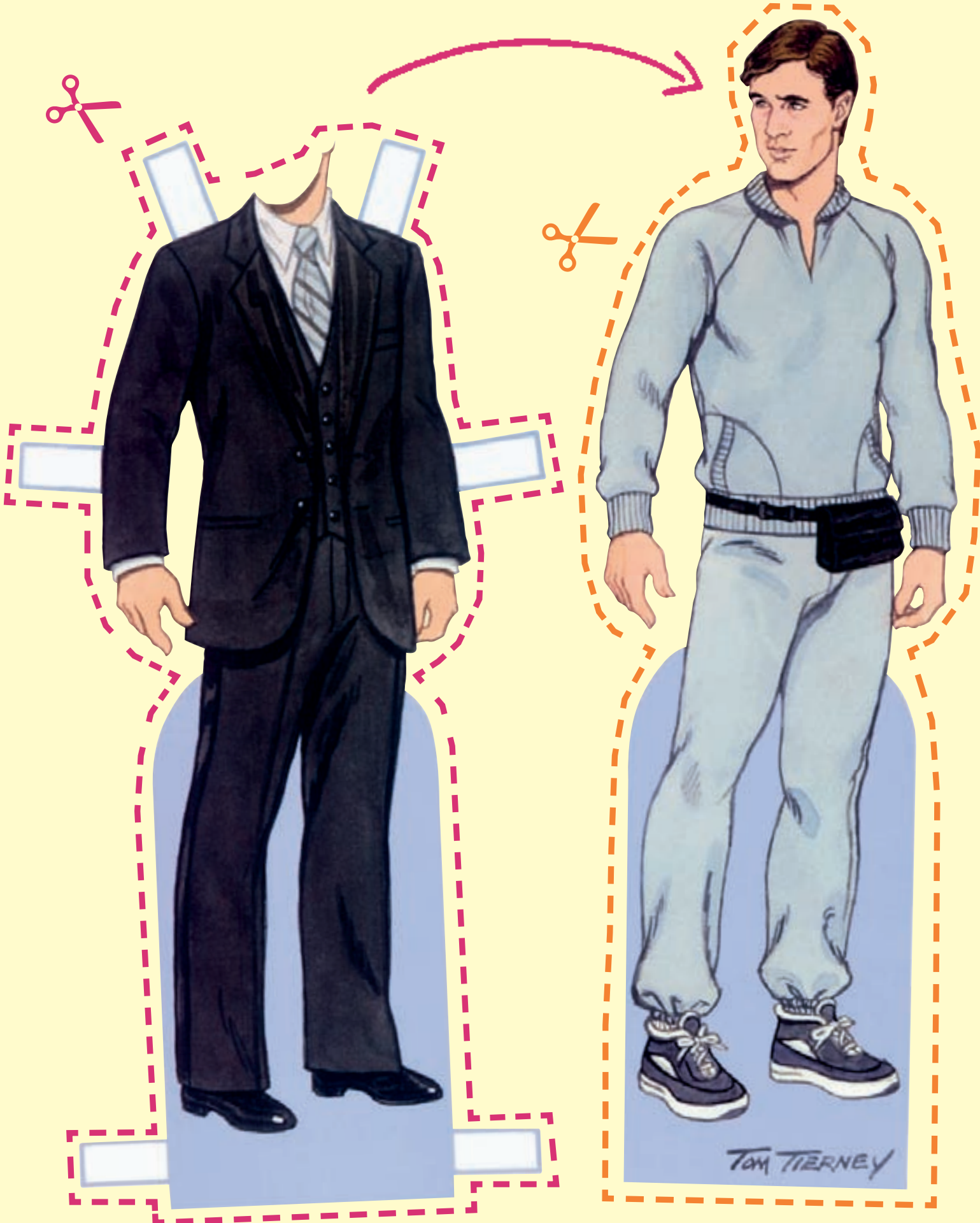
40 % Einfluss:

adäquates Angebot

20 % Einfluss:

Kreation (Layout, Gestaltung
der einzelnen Elemente)

Quelle: Siegfried Vögele, Leiter des Instituts für
Direktmarketing und Urheber der „Dialog-Methode“



TOM TIERNEY

INTERVIEW



Professor Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert ist Gründer des Instituts für Marketing in Münster. Vom Internationalen Centrum für Werbe- und Mediaforschung wurde er vor zwei Jahren mit der „Effizienz-Bulle“ geehrt.

/DIREKT + Wo können Unternehmen im Marketing sparen, ohne die Qualität im Dialog zu riskieren?

HERIBERT MEFFERT: Effizienz ist ja der Schlüsselgedanke des Dialogs. Wer erst jetzt darüber nachdenkt, wie er effektiv arbeiten kann, ist vermutlich zu spät dran – was nicht heißt, dass es nicht noch ein paar Stellschrauben dafür gäbe. Hier wäre zunächst eine hohe Datenqualität und -aktualität sicherzustellen. Ein gezielter Einsatz von Data-Mining kann helfen, neue Kundenpotenziale auszuloten. Und schließlich gilt es, einen kundenspezifischen Kommunikationsmix aufzusetzen,

„NEUE KUNDENPOTENZIALE AUSLOTEN MIT DATA-MINING“

Marketingexperte Heribert Meffert warnt vor aktionistischen Dialogmaßnahmen und empfiehlt, gezielt Multiplikatoren im Kundenstamm aufzuspüren oder Kunden von Boombranchen zu fokussieren.

in dem Reichweiten- und Dialogmedien optimal miteinander kombiniert sind.

Gibt es Alternativen zum Sparkurs – etwa Methoden, um den Wirkungsgrad der Werbung systematisch zu erhöhen?

Wer bereits am Limit seiner Mindestreichweite und -qualität arbeitet, sollte vielleicht einmal antizyklisch denken und versuchen, von den derzeit günstigen Konditionen im Werbemarkt zu profitieren. Möglicherweise lassen sich im Kundenstamm auch interessante Multiplikatoren aufspüren. Und wer bisher eine bestimmte Zielgruppe im Blick hatte, könnte einen Shift in der Kundenbasis erwägen und schauen, in welchem Segment nun die Musik spielt.

Findet eigentlich ein Umdenken unter Dialogexperten statt, hin zu „weichen“ Kommunikationsleistungen eines Mailings?

Allzu oft dreht sich alles um Kennzahlen wie Cost per Order. Das ist verständlich.

Denn je stärker der Liquiditätsdruck, desto mehr zählt die Cost per Order. Das ist kurzfristiges Denken, was aber – denken Sie an Opel – momentan auf jeden Fall gefragt ist. Dialogkampagnen verfolgen aber auch langfristige Ziele, bei denen es nicht nur um Markenbekanntheit, sondern auch um Sympathie und Vertrauen geht. Der kurzfristige Erfolg sollte betrachtet werden, ohne langfristige Ziele aus dem Blick zu verlieren.

Werden die Unternehmen in der Wirtschaftskrise noch stärker auf effiziente Dialogmedien setzen?

Den Shift der Mediabudgets in Richtung Dialogmarketing gibt es seit Längerem, und das wird sich in der Krise weiter fortsetzen, möglicherweise sogar verstärkt. Ich warne allerdings vor strategischen Kapriolen: Ein überstürzter Einstieg in den Dialog – als Sparmaßnahme und ohne das notwendige Know-how –, das ist ein heikler Plan.

Quelle: „Effizienz und Effektivität im Direktmarketing“, SVI

INDIKATOREN FÜR KAMPAGNEN-EFFIZIENZ

Die wichtigsten Kennzahlen im Dialogmarketing

1

RESPONSE-QUOTE:

Anteil der Reagierer in Relation zur Gesamtheit der angesprochenen Personen (Adressaten). Macht Trends erkennbar.

HALBWERTSZEIT:

erlaubt ein ungefähres Vorausbestimmen des Gesamtergebnisses +/- 5 %, indem ein bis zwei Tage nach Auftragseingangs-Maximum die Halbwertszeitmenge verdoppelt wird. Erleichtert die weitere Planung, gestattet eine Abschätzung des zu erwartenden Erfolgs.

2

3

BREAK-EVEN-POINT:

definiert die Rentabilitätsschwelle einer Kampagne, indem die (Vorlauf-) Kosten den Umsätzen durch (potenzielle) Reagierer gegenübergestellt werden. Kennzeichnet den Mindestbedarf an positiven Rückmeldungen.

Fernsehen oder in Form von Printanzeigen wirkt demnach am stärksten in der Fläche, sprich: wenn es darum geht, eine Marke breit bekannt zu machen. Im weiteren Verlauf der Kampagne hingegen ist es das Mailing, das die Vertrautheit mit der Marke steigert und die Entscheidung vorantreibt, die Zielgruppe mobilisiert und zum Kauf animiert. SVI-Analysen zeigen, dass sich die Effizienz einer Kampagne durch strategische Kanal-

» Für uns als Modehaus sind Selfmailer effizient, weil sie aufmerksamkeits- und Response-stark sind.«

Carmen Schmiege, Marketingleitung, Gudrun Sjöden

wahl gezielt steigern lässt. Dialogmarketingexperten zufolge schlummert zudem in der Optimierung von Mailings ein großes Potenzial zur Effizienzsteigerung. Mithilfe von Werbemittelanalysen, per Eye-Tracking oder über andere technische Messverfahren lässt sich erforschen, was die Zielgruppe zur Response bewegt: Sorgt das Layout mit seinen Bildern und Texten dafür, dass die Leser die Informationen schnell auffassen? Steht der Nutzen für den Rezipienten im Mittelpunkt? Versteht er die Botschaft auf Anhieb? Ist dem Konsumenten klar, was er tun soll?

Kreative Mailings sind wirksamer

Gestaltung und Kreation haben erheblichen Einfluss auf die Effizienz eines Mailings, betont Jan Möllendorf. „Aufgabe der Kreation ist es, Menschen mit markengerechten Mitteln zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen“, sagt der Geschäftsführer der Agen-

tur Defacto Kreativ. Oftmals sind es gerade die ungewöhnlichen Mailingkreationen, die überdurchschnittlich erfolgreich sind.

Für eine solche aufmerksamkeitsstarke Ansprache kann beispielsweise der plakative Selfmailer sorgen. Das umschlagslose Mailing transportiert sein Anliegen gleich auf den ersten Blick und vermittelt dem Empfänger fast spielerisch, was er zu tun hat: antworten – mithilfe der integrierten, voradressierten Response-Karte. Per Selfmailer verschickte das Modehaus Gudrun Sjöden einen zehnteiligen Minikatalog, den „Frühlings-Reminder“ zum Aufklappen mit besonderen Angeboten für 140 000 ausgesuchte gute Kundinnen. „Der Selfmailer ist einfach ein Hingucker, viel mehr als ein Briefumschlag“, schwärmt Marketingleiterin Carmen Schmiege. Je nach Aufwand lägen die Produktionskosten zwar nicht unbedingt unter denen anderer Mailings. „Für uns sind Selfmailer aber deshalb effizient, weil sie aufmerksamkeits- und gleichzeitig



Response-stark sind“, so Schmiege. Mit einmalig 20 Prozent Preisnachlass auf das Lieblingsmodell aus dem Frühjahrskatalog stimmte der Versender seine Kundinnen auf die kommende Saison ein. Immerhin fünf Prozent, also rund 7000 Kundinnen, reagierten prompt mit ihrer Bestellung.

Auf Response richtig reagieren

Wer – wie Gudrun Sjöden, Lufthansa oder Mongo’s Restaurant – alles richtig gemacht hat, den erwarten im Lauf der Kampagne ein paar hektische Tage, in denen sich der Wille zur effizienten Kundenkommunikation noch einmal beweisen muss. Schließlich kann der potenzielle Kunde seine Meinung nach zwei Tagen schon wieder geändert haben. Wer also regelmäßig hohe Auflagen von Mailings verschickt, braucht deshalb Routinen in seinen Prozessen, um etablierte Qualitätsstandards zu halten. Dass die Mitarbeiter geschult, die Produkte auf Lager und die dazugehörigen Informationspakete geschnürt sind, sollte sich von selbst verstehen. Um Überlastung an Spitzentagen von Response-Rückläufen zu vermeiden, empfehlen Experten, hohe Mailingvolumina über mehrere Tage zu verteilen. Schließlich sollen die Reagierer nicht nur schnell, sondern auch fehlerfrei erfasst werden. Erst dann wird die Aktion rund und schlüssig, wird Dialog wirksam und vor allem: effizient. Und die Vision – das passende Angebot zum passenden Zeitpunkt für die passende Zielgruppe – wird Realität. <

/DIREKT + Mehr

www.direktplus.de

RETURN ON INVESTMENT (ROI):

gibt Aufschluss über die Rendite des Budgets, indem er Nettogewinne zu den Ausgaben ins Verhältnis setzt. Ermöglicht damit einen Effizienzvergleich verschiedener Aktionen.

4

5

COST PER INTEREST:

beschreibt die Kosten zur Gewinnung eines Interessenten durch direkte Werbung, indem sie die Gesamtkosten der Werbung mit der Anzahl der Reagierenden verrechnet.

6

COST PER ORDER:

zeigt an, wie viel Budget die Gewinnung eines Auftrags verschlingt. Erlaubt es, die Rentabilität einer Maßnahme zu steuern.

7

DECKUNGSBEITRAGSRECHNUNG:

dient der differenzierten Kosten-Nutzen-Betrachtung anhand der Erlöse einer Kampagne in Relation zu den variablen Kosten einer Werbeaktion.