

# Türöffner zum Herzen

Erfreuliche Ereignisse bieten beste Chancen für effektives Dialogmarketing. Die emotionale **STIMMUNG** anlässlich besonderer Erlebnisse verstärkt die Werbewirkung.

Autorin: Gabi Schreier

**G**eburtstag, Hochzeit, Beförderung und Jubiläum – solche Ereignisse lassen Herzen höher schlagen. Und derart positive Anlässe eignen sich besonders, um mit den Beglückten erfolgreich in Dialog zu treten: Die Emotionalität solcher Feste hilft nämlich Werbebotschaften, auf direktem Wege ins Herz und damit ins „Relevant Set“ der Kunden zu gelangen. Besondere Erlebnisse nutzen viele Unternehmen für ihr Dialogmarketing. Um damit den Kunden wirklich emotional anzusprechen, muss der Dialog glaubwürdig persönlich sein. Das bedeutet, Kundennähe sprachlich, inhaltlich und visuell zu zeigen – und dabei stets auf die individuellen Bedürfnisse des Empfängers einzugehen.

In ihre Beziehung zur Kundschaft investiert etwa die Inhaberin einer Münchner Versicherungsagentur für Frauen intensiv: Mitunter sitzt die Versicherungskauffrau noch zu später Stunde an ihrem Büroschreibtisch, um ihren Kundinnen handschriftlich verfasste Grußkarten zu schicken. Mit Erfolg: Der Stamm der Kundinnen ist über die letzten Jahre stetig gewachsen.

Um zu seinen Kunden eine persönliche Beziehung aufbauen zu können, braucht es entweder so viel Engagement wie das der Münchner Versicherungsagentin – oder aber ein entsprechend sauber geführtes CRM-System. Letzteres registriert wiederkehrende Ereignisse wie Geburtstage oder auch singuläre Anlässe, die für den










Gute Laune etwa zu Anlässen wie Hochzeiten und Geburtstagen ist eine gute Voraussetzung für erfolgreichen Kundendialog

## BESONDERS NACHHALTIG INS BEWUSSTSEIN DER KUNDEN

Positive Anlässe für Dialogaktionen zu nutzen folgt dem Trend vom klassischen Marketing zum modernen Dialogmarketing, von der schnellen Transaktion und einseitigen Verlautbarung zur langfristigen Kundenbeziehung. Denn Botschaften im Zuge angenehmer Ereignisse zu kommunizieren und damit Kundennähe zu beweisen wird – aufgrund erlebter Glücksgefühle – von Kundenseite häufig mit mehr Aufmerksamkeit, Vertrauen und Treue belohnt. Kundennähe verlangt jedoch auch erfolgreiches Informationsmanagement, etwa per Data-Mining und Data-Warehousing oder CRM-System. Einen praxisorientierten Überblick über alle aktuellen Dialogtrends gibt Heinrich Holland in seinem knapp 500 Seiten starken und für die dritte Auflage vollständig überarbeiteten Buch „Direktmarketing. Im Dialog mit dem Kunden“ (Verlag Vahlen, ISBN 978-3800636099, 59 Euro). Der Autor ist Professor für BWL an der Fachhochschule Mainz und wurde 2004 in die Hall of Fame des DDV (Deutscher Dialogmarketing Verband) aufgenommen.

### CHECKLISTE

Eine Mailingaktion zu erfreulichen Anlässen hat Rückenwind. Voraussetzung dafür ist, dass die Dialogmarketinganwender folgende Punkte beachten:

-  Kein Standardschreiben zum Geburtstag – und vor allem kein Angebot, das der Kunde schon kennt
-  Die Botschaft sollte ehrliche Zuwendung signalisieren. Es gilt zu prüfen: Ist es wirklich nötig, die Gratulation mit einem Produktangebot zu verbinden?
-  Die aufgedruckte Unterschrift des Firmenchefs ist eine verpasste Chance. Als wichtiger Erfolgsfaktor beim Dialogmarketing zu erfreulichen Anlässen gilt die persönliche Unterschrift.
-  Ein effizienter Weg ist das Nutzen der eigenen Datenbasis, um neue Anlässe zu schaffen, etwa den Jahrestag der Kundenbeziehung.
-  Mit dem Mailing sollte man sich von der Konkurrenz abheben und bei viel genutzten Terminen wie Ostern oder Weihnachten über Alternativen nachdenken.

Kunden persönlich wichtig sind, und hält diese Daten für die Verwendung im Dialogmarketing bereit. Ganz unproblematisch ist dies indes nicht: Oftmals wissen die Konsumenten nämlich nicht, dass sie irgendwann einmal persönliche Angaben, etwa zum Geburtstag, zur Hochzeit oder zur Geburt ihres Kindes, gemacht haben – und wundern sich dann, wenn sie ein zeitlich abgestimmtes Mailing erhalten. Transparenz und Sorgfalt im Umgang mit den Daten, aber auch das offene Kommunizieren, woher die Informationen stammen, verhindern in diesem Falle mögliche Reaktanz seitens des Empfängers.

Wer eine umfassende eigene Kundendatenbank aufbauen will, sollte deshalb unmissverständlich kundtun, warum nach dem Geburtstag oder dem Familienstand gefragt wird. Das rät auch Georg Blum, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Commundia. Deshalb sollten Unternehmen die Informationen eher spielerisch abfragen und auf keinen Fall gleich zu Beginn der Kundenbeziehung über das Ziel hinausschießen. Denn dann ist der Kunde womöglich schnell wieder weg. „Pro zu viel abgefragtem Kriterium springen zehn Prozent der Interessenten wieder ab“, rechnet Kundenbindungsexperte Blum vor. Deshalb sollten Unternehmen zunächst Vertrauen zum Kunden aufbauen und die gewünschten Zusatzinformationen dann sukzessive abfragen.

### 40 Prozent mehr Response zum Geburtstag

Ein Blick auf mögliche Anlässe zeigt zudem, dass es neben persönlich motivierten Ereignissen genügend andere Ansatzpunkte für Dialogaktionen gibt – etwa der Jahrestag der Kundenbeziehung oder ein entscheidendes Spiel bei einem großen Fußballturnier. Am erfolgreichsten jedoch, schätzt Marcus Wailersbacher, Director New Business & Consulting bei defacto marketing in Erlangen, ist nach wie vor das Geburtstagsmailing. Um bis zu 40 Prozent lässt sich die Response eines Mailings steigern, wenn die Aktion mit dem Geburtstag des Kunden verknüpft wird, so Wailersbachers Erfahrung.

Wichtige Voraussetzung hierfür ist aber eine bestehende Kundenbeziehung. Wer bei Adresshändlern oder Listbrokern Daten kauft und potenzielle Interessenten mit einem unpersönlich aufgesetzten Geburtstagsmailing für sich einnehmen will, ist auf dem Holzweg. Abgesehen davon, spielt natürlich auch der Inhalt eine große Rolle. Gerade zum Geburtstag, raten Dialogexperten, sollte es etwas Besonderes sein, also nicht das Standardschreiben mit Gutschein, den der Kunde bereits bei anderen Mailingaktionen bekommen hat.

Diesen Anspruch erfüllen die Dialogmarketer des im niedersächsischen Posthausen ansässigen Einkaufszentrums Dodenhof mit ihren Mailings an die Inhaber der hauseigenen Kundenkarte. Denn Kunden, die freiwillig ihr Geburtsdatum angegeben haben, erhalten ein Glückwunschsreiben, ergänzt um eine kleine Aufmerksamkeit wie einen Gutschein oder die Einladung zu einem kostenlosen Frühstück. Alternativ können sie sich aber auch aus der im Einkaufszentrum aufgestellten „Geburtstagsvitrine“ eine Kleinigkeit aussuchen – eine Flasche Wein zum Beispiel. Die Grundidee: Neben den Glückwünschen soll sich der Kunde auch über einen besonderen Vorteil freuen.



Das Thema Verkaufen darf bei einem Geburtstagsmailing außen vor bleiben, rät Frank Deibert, Geschäftsführer von Serviceplan Brand One. Wichtig ist es vielmehr, Wertschätzung zu zeigen und dem Kunden für die bisherige Treue zu danken. Wenn der Ehrentag des Kunden aber mit einem Angebot kombiniert wird, dann sollte es eben etwas sein, das aus dem Rahmen fällt. Standardofferten bewirken eher das Gegenteil: Statt sich über den Mailinggruß zu freuen, reagiert der Kunde gleichgültig oder sogar verärgert. Der Münchner Augenoptikspezialist Wörle vermeidet bei seinen Geburtstagswünschen deshalb konkrete Angebote. Kunden, die Geburtstag haben, erhalten Postkarten, die im Haus bedruckt und

**» Am erfolgreichsten sind immer noch Mailings zum Geburtstag. Um bis zu 40 Prozent lässt sich die Response-Quote steigern, wenn eine Aktion mit dem Kundengeburtstag verknüpft ist. «**

Marcus Wailersbacher, Director New Business & Consulting, defacto marketing

von der Chefin persönlich unterschrieben werden. Ein nicht unwesentlicher Punkt: Die persönliche Unterschrift verleiht einem Mailing mehr Wertigkeit. Schließlich geht es bei einer Mailingaktion zu einem positiven Anlass auch darum, sich von der Masse abzuheben. Und der Geburtstag gehört zu den Terminen, an denen der Kunde zeitgleich von mehreren Unternehmen Post bekommt. Die Tatsache, dass Mailings zu allgemeinen Feiertagen gehäuft verschickt werden, beeinträchtigt nicht zwangsläufig den Erfolg. Sind Inhalt und Angebot für den Kunden relevant, können auch Anlässe wie Ostern und Weihnachten Erfolg versprechend sein. Der Wettstreit mit anderen Mailingversendern lässt sich allerdings durch die Wahl eines anderen Termins umgehen – indem beispielsweise ein Mailing zu Beginn der Spargelzeit verschickt wird. Eine derartige Mailingaktion setzte auch das Einkaufszentrum Dodehof um und lud von Ende April bis Mitte Mai zu „Spargelwochen“ ein. Dabei wurden Produkte rund um das Thema Spargel zu Sonderpreisen angeboten. Außerdem enthielt das Mailing Coupons, die der Kunde im Geschäft gegen einen Spargelschäler oder 250 Gramm Frühkartoffeln eintauschen konnte.

Grundsätzlich gilt: Je hochwertiger die eigenen Daten sind, desto einfacher ist es, jenseits der Standardtermine eigene Ansatzpunkte für ein Mailing zu finden. Mitunter können Anlässe so formuliert werden, dass sie in dem Mailing als erfreulich dargestellt werden, obwohl sie per se nicht mit einem „Festtag“ zusammenhängen. Wenn man beispielsweise den Zeitpunkt kennt, an dem der Kunde wieder neue Kontaktlinsen braucht oder der Leasingvertrag des Autos ausläuft, bietet es sich an, aktiv auf den Kunden zuzugehen und nicht zu warten, bis er von selbst kommt – oder im schlimmsten Fall zur Konkurrenz überläuft.

**Dankmailing schon zu Beginn der Kundenbeziehung**

Der finnische Aufzughersteller Kone etwa beugt Abwanderungsgedanken seiner Kunden vor, indem er den Hinweis auf den fälligen Wartungstermin subtil verpackt. Statt direkt die Aufmerksamkeit auf den anstehenden Wartungstermin zu richten und damit eine Kündigung zu riskieren, schickte Kone den Kunden ein Glückwunschmailing. Tenor: „Wir gratulieren ganz herzlich. Ihr Aufzug verbindet schon seit Jahren Menschen miteinander.“ Absender war der zuständige Servicemanager, der sich zusammen mit seinem Team als Garant „für den besten Service“ empfahl. Der Grundstein für eine enge Kundenbeziehung lässt sich dabei gleich am Anfang legen. Die Gelegenheit, schon den ersten Kontakt für ein Dankmailing zu nutzen, lassen jedoch immer noch viele Unternehmen ungenutzt. In welcher Form der Kunde am besten angesprochen werden sollte, steht für Deibert vor allem beim Thema Geburtstag außer Frage: Der Brief ist eindeutig besser als etwa ein flüchtiger Gruß per E-Mail. Ob die Münchner Versicherungsagentin auch weiterhin ihre Grußkarten per Hand schreibt, ist angesichts des stetig wachsenden Kundenstamms fraglich. Keinesfalls aber sollte ein bindungswirksamer Dialog abreißen. Die Enttäuschung auf Kundenseite ist dann umso größer, gerade zu Anlässen, bei denen viel Emotion und Freude im Spiel ist. Wie bei Mailings zum Geburtstag oder zur Hochzeit. <