



Dialog in Deutschland

Die jährliche Studie „Dialog Marketing Monitor: Dialogmarketing in Deutschland“ der Deutschen Post bietet ein genaues Bild der Dialogmarketinglandschaft. Die aktuelle Studie 2009 erscheint bereits zur Messe „mailingtage 2009“. Für die Untersuchung wurden 3000 Unternehmen nach ihren Marketingaktivitäten und den aufgewendeten Budgets befragt, insbesondere für den Bereich DM-Medien. Neu ist das verbesserte Layout mit interaktiven Elementen, weiteren Details zu Onlinemedien sowie Daten zu Kleinstunternehmen. Die Studie gibt es ab 24. Juni als kostenfreien Download.

/DIREKT + Mehr

www.deutschepost.de/dmm

Buchtipps

Leitfaden fürs Dialogmarketing

Praxisbuch Mailings: Dialogmarketingbriefe erreichen die Konsumenten kostengünstig, persönlich, schnell und zuverlässig. Anhand zahlreicher Fallbeispiele, Checklisten und Abbildungen zeigt Gabriele Baron anschaulich, wie Mailings professionell geplant, getextet und gestaltet werden können.



mi-Wirtschaftsbuch,
244 Seiten,
ISBN 978-3-86880-003-6



So steigern Kataloge den Abverkauf

Zwischen der Gestaltung eines Verkaufskatalogs und dem Kaufverhalten besteht ein direkter Zusammenhang. So das Ergebnis einer Studie des Marktforschungsinstituts Mediascore im Auftrag des Büroartikelherstellers Esselte Leitz. Befragt wurden Verantwortliche für den Einkauf von Bürobedarf in Unternehmen. Mittels moderner Eye-Tracking-Methoden konnten die Marktforscher Katalognutzungsprozesse anschaulich abbilden, in Interviews wurden die Ergebnisse mit dem subjektiven Erleben der Probanden in Verbindung gebracht. Die Analyse zeigte: Eine kontrastarme Katalogseitengestaltung mit maximal ausgenutzter Präsentationsfläche birgt die Gefahr, dass die Zielgruppe den weiteren Kontakt mit dem Medium zu vermeiden versucht. Unsystematisch angeordnete Kataloginhalte führen dazu, dass die Nutzer ihre Entscheidung vornehmlich über den Preis treffen. Umgekehrt förderte eine klare Katalogstruktur die Bereitschaft der Zielgruppe, sich intensiv mit einem Produkt auseinanderzusetzen.

/DIREKT + Mehr

www.mediascore.de

Zugang zu Entscheidern

Ein nützliches Werkzeug zur Zielgruppenansprache ist der Adresskatalog 2009 von Deutsche Post Direkt, der rund fünf Millionen Unternehmensadressen aus mehr als 7000 Branchen bereithält. Für die gezielte Ansprache von Entscheidern berücksichtigt das Tool die Funktionen Adressbereinigung, -anreicherung und -analyse sowie -vermietung. Kostenfrei zu beziehen ist der Adresskatalog in einem der bundesweit 31 Direkt Marketing Center, unter adresskatalog@postdirekt.de oder online per Download.

/DIREKT + Mehr

www.adress-katalog.de

EU-Regeln für Kundendialog

Eine europäische Richtlinie, die unzulässige Werbepraktiken im Umgang mit Privatkunden beschreibt, wurde in deutsches Recht umgesetzt. Diese Fallstricke müssen Dialogmarketinganwender vermeiden:

Unberechtigte Gütezeichen. Dazu zählt auch die nicht genehmigte Anbringung eines GS- oder CE-Zeichens.

Angebote in Rechnungsanmutung. Verboten ist es, den Eindruck zu erwecken, einer Rechnung liege eine Bestellung zugrunde.

Getarnte Werbung – wie die Finanzierung redaktioneller Inhalte, somit Schleichwerbung. Deshalb: Werbung muss als solche erkennbar sein, etwa durch den Hinweis „Anzeige“, „PR-Veröffentlichung“, oder „Werbung“.

Aufforderung an Kinder. Verboten ist die unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die Eltern beziehungsweise andere Erwachsene dazu zu veranlassen, diese Ware für die Kinder zu erwerben. Dabei müssen die Kinder direkt angesprochen werden, die Ansprache kann durch Worte, durch Bilder oder durch szenische Gestaltung erfolgen. Unter diesen Punkt kann beispielsweise auch die typische „Quengelware“ an der Kasse fallen.

Selbstverständlichkeiten bewerben. Wirbt etwa ein Versandhandelsunternehmen mit dem Satz „Bei uns haben Sie ein Widerrufsrecht“, so ist dies unzulässig, weil hier das Recht zum Widerruf ohnehin gesetzlich geregelt und selbstverständlich ist.

Gewinn abhängig von Zahlung. Ebenso verstößt es gegen die Richtlinie, wenn der Werbungtreibende einen Gewinn von der Zahlung eines Geldbetrags oder einer Kostenübernahme abhängig macht. Wichtig: Es genügt, wenn dieser Eindruck erweckt wird.

Angeblich kostenlos.

Wird eine Ware oder eine Dienstleistung als kostenlos oder als Geschenk deklariert und es fallen dennoch Kosten an, ist dies ein unzulässiges Kommunikationsverhalten. Gut zu wissen: Bearbeitungsgebühren sind zulässig.

Lockangebote – also etwa das Angebot von Waren und Dienstleistungen zu einem bestimmten Preis ohne ausreichenden Vorrat. Hier muss der Werbungtreibende darlegen und beweisen, dass das Produkt tatsächlich in ausreichender Menge für eine angemessene Zeit vorrätig war.

Insgesamt 30 unzulässige Werbepraktiken führt die „Schwarze Liste“ der EU (weitere Infos unter www.bmj.bund.de). Übrigens: Eine sogenannte Bagatelldgrenze gibt es nicht für die hier genannten und in der EU-Liste geführten verbotenen „Werbestrategien“.

Der Autor Dr. Peter Schotthöfer ist renommierter Rechtsanwalt für Fragen des deutschen Werberechts.



5 FRAGEN AN

Uwe Becker, Media Director D, A, CH bei der Unilever Deutschland GmbH

Wodurch zeichnet sich in Ihren Augen gelungene Kommunikation aus?

„Kommunikation ist dann gelungen, wenn sie beim Konsumenten ankommt und etwas bei ihm bewirkt. Oder, wie man spaßeshalber sagt: wenn sie sein Herz und seinen Geldbeutel erreicht.“

Welche Rolle spielt dabei der direkte Dialog mit dem Kunden?

„Direkter Dialog ist die intensivste Form der Kommunikation. Vorausgesetzt, ich kommuniziere mit dem Richtigen.“

Inwieweit hängt Effizienz mit Kreativität hinsichtlich der Auswahl von Werbekanälen zusammen?

„Kreativität in der Auswahl von Zielgruppen, Umfeldern und Kanälen hat mit Analyse zu tun: Erst wenn ich möglichst viel über die Zielpersonen weiß, kann ich bestehende Kanäle effizient nutzen oder gar neue entdecken.“

Was heißt Dialog für Sie persönlich?

„Es ist mir die angenehmste Kommunikationsform, da sie die nonverbale Kommunikation mit abdeckt.“

Was ist Ihr Rezept, um mit Ihren Mitarbeitern effizient zu kommunizieren?

„Umfassend zu informieren und zu kommunizieren erspart Fehler aufgrund von Missverständnissen. Somit ist dies effizient und effektiv.“