

# 05

## Medienintegration – höhere Wirkung durch mehr Kanäle

- So finden Sie die passende Mailingzielgruppe zur klassischen Kampagne
- So erreichen Sie mit dem gleichen Etat größere Wirkung
- So führt innovative Interaktion zum Erfolg bei Ihren Zielgruppen
- So finden Sie Best-Practice-Beispiele aus allen relevanten Branchen

**Extratipp:  
Disk-  
mailing**

# 05

## Dialogmedien: Aktivierung zum Kauf

Bei der Umsetzung von Dialogstrategien brauchen Unternehmen heute mehr denn je die Bereitschaft zum vernetzten Denken. Marketingexperten sind sich einig: Den größten Werbeerfolg versprechen **INTEGRIERTE KAMPAGNEN**. Sie steigern die Markenbekanntheit, sorgen für Werbeerinnerung und erhöhen die Kaufbereitschaft bei den Konsumenten deutlich stärker als Kampagnen, die lediglich auf die Wirkung klassischer Kanäle vertrauen.

### Integration steigert Wirkung

Während Maßnahmen in klassischen Medioumfeldern schnell Reichweite aufbauen sowie Marken emotionalisieren und in breiten Zielgruppenkreisen bekannt machen, geben Dialogmarketingmedien wichtige Handlungsimpulse in den relevanten Zielgruppen, bieten Interaktionsmöglichkeiten und können den Abverkauf spürbar steigern.

Bekanntheit

Vertrautheit

Kauf-  
erwägung

Kauf

Loyalität

#### Klassische Kanäle

- ... zahlen aufs Markenimage ein
- ... sprechen Zielgruppen emotional an
- ... positionieren Botschaften breit
- ... bauen Reichweite auf

#### Dialogmedien

- ... erklären Inhalte kundengerecht
- ... vermitteln Angebotsargumente
- ... vertiefen die Markenbotschaft
- ... aktivieren zum Kauf

Bei der Umsetzung von integrierten Kampagnen empfiehlt sich zunächst die Besinnung auf die Grundlagen effizienter Werbung. Am Anfang jeder Werbekampagne stehen zwei zentrale Elemente: die Definition der Zielgruppe und die kommunikative Leitidee. Beides über alle Kanäle zu orchestrieren und damit die Anzahl der Kontakte in der Zielgruppe zu steigern – darin besteht die Kunst erfolgreicher integrierter Kampagnen.

Die zentrale Markenbotschaft muss sich wie ein roter Faden durch alle Werbemaßnahmen ziehen. Die Stärken der jeweiligen Medien sollten optimal eingesetzt werden. Grundsätzlich gilt: Während Werbung in den Massenmedien hohe Streuverluste mit sich bringt, sprechen dialogorientierte Werbemittel wie Mailings den Kunden direkt und persönlich an:

**1. Fernsehwerbung** Eine TV-Kampagne verspricht besonders schnellen Reichweitenaufbau und hohen Emotionalisierungsgrad, erfordert allerdings hohe Werbeinvestitionen, damit die Botschaft in der Fülle der Programme und Werbebotschaften ausreichend wahrgenommen wird.

**2. Anzeigenwerbung** Die Zeitschriftenvielfalt an Deutschlands Kiosken ermöglicht durchaus eine selektierte Ansprache. Anzeigen werden vor allem zum langfristigen Marken- und Imageaufbau genutzt.

**3. E-Mail-Werbung** Für den Einsatz von Werbe-E-Mails sprechen die geringen Kosten und die schnelle Verbreitung. Allerdings sind immer noch weniger als zwei Drittel der Deutschen überhaupt per E-Mail zu erreichen; zudem droht die Gefahr, in der Flut der Spam-E-Mails unterzugehen oder als unerwünschte Werbung vorschnell übergangen zu werden.

**4. Klassisches Mailing** Mailings sind persönlich und mit allen Sinnen erlebbar. Sie bieten die Möglichkeit, jede Zielgruppe direkt und ohne Streuverlust anzusprechen. Das Mailing setzt Handlungsimpulse und kann vielfältige Dialogangebote machen.

Um die Synergien zwischen klassischer Werbung (wie Print und TV) und Dialog optimal auszuschöpfen, müssen die Maßnahmen inhaltlich, zeitlich und zielgruppenspezifisch aufeinander abgestimmt sein. In der praktischen Umsetzung einer integrierten Kampagne bedeutet dies:

→ Kanäle beider Medienwelten – Klassik und Dialog – müssen dieselbe Konsumzielgruppe erreichen.

→ Die Zielgruppe sollte im Rahmen der Klassikkampagne bereits mehrfach erreicht worden sein, bevor sie das Mailing erhält. So wird sichergestellt, dass die Werbebotschaft aufmerksamkeitsstark durch das Mailing aufgefrischt wird.

→ Die zentrale Botschaft und die Grundidee der Kreation sollten sich auf allen Kanälen widerspiegeln. Wichtige Gestaltungselemente werden aufeinander abgestimmt und bieten so einen hohen Wiedererkennungswert.

### Adresspotenziale entdecken

Das bewährte Vorgehen, soziodemografische Zielgruppendefinition der klassischen Werbung (nach Alter, Geschlecht oder Haushaltsnettoeinkommen) direkt und fundiert in einer Mailingkampagne umzusetzen, war bisher nicht möglich. Abhilfe schafft die intelligente Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen. Mit dem MediaMail Planner ([www.deutsche.post.de/mediamail](http://www.deutsche.post.de/mediamail)) steht ein professionelles Planungstool zur Verfügung, mit dem der Anwender erstmals die Möglichkeit hat, auf Basis der Mediazielgruppe in kürzester Zeit die entsprechenden Adresspotenziale zu selektieren.

### Abgestimmter Dialog

Kernstück des MediaMail Planner ist eine integrierte Datenbank, auf die die Software zugreift. Diese Datenbank besteht aus den Datenbeständen der Markt-Media-Studie „Typologie der Wünsche“ (TdW) von Burda Community Network und der Microdialog-Datenbank der Deutschen Post Direkt. Werbungtreibende können über den MediaMail Planner nahezu alle Haushalte von Konsumenten in Deutschland erreichen. ▼



## MediaMail – Planung in fünf Schritten

### → Zielgruppendefinition:

Die Kommunikationszielgruppe wird auf der Grundlage der Microdialog-Datenbank und der Informationen aus der bewährten Markt-Media-Studie „Typologie der Wünsche“ (TdW) definiert. Alle Informationen lassen sich miteinander beliebig zu einer Vielzahl von Zielgruppendefinitionen kombinieren.

### → Regionale Steuerung:

Zur regionalen Aussteuerung der Kampagne können Zielregionen bestimmt werden – etwa auf Basis von politischen Grenzen, Nielsen-Gebieten oder auf Postleitzahlenebene. Zur Definition von Händler- oder Filialgebieten können diese mit entsprechenden Geokoordinaten geladen werden.

### → Der Mediaplan:

Auf der Basis der Schaltfrequenzen zum Beispiel in TV, Print und auf Plakaten werden anschließend Kontaktklassen gebildet. Auf dieser Basis werden Adresspotenziale in der Konsumzielgruppe je nach definierter Kontakthäufigkeit selektiert.

### → Der Mailingplan:

Zur zielgenauen Ansprache stehen drei Aussendungsformen zur Verfügung: persönlich adressiert, teiladressiert sowie unadressiert an alle Haushalte in einem definierten Zustellgebiet.

### → Das Mailing:

Das werbungtreibende Unternehmen nutzt das den Zielgruppenkriterien entsprechende Adresspotenzial für fokussierte Dialoge.

Da die Studie auch das Mediennutzungsverhalten aufzeigt, sind nach Eingabe des Mediaplans die Adressen auch anhand ihrer Kontakthäufigkeiten mit den klassischen Medien zu selektieren.

### Beispielhafter Erfolg

Wie erfolgreich die Vernetzung von Werbekanälen arbeiten kann, zeigt die integrierte Kampagne eines Automobilherstellers. Er steigerte das Interesse der Zielgruppe um rund 28 Prozent, die Reaktion der

Verbraucher um etwa 26 Prozent – im Vergleich zu der nicht integrierten Kampagne. Die Käuferwägung für das beworbene Modell stieg um 97 Prozent, wenn die Probanden den TV-Spot sahen und ein Mailing erhielten. Studien in anderen Branchen bestätigen den Trend: Integration führt zum effektiveren und effizienteren Einsatz der Werbeinvestitionen. <

/DIREKT + Mehr

[www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)



## Inspirationsquelle für interaktive Kampagnen

Im umfassenden Rechercheportal [www.kampagnen-dialog.de](http://www.kampagnen-dialog.de) finden Werbekunden das Online-Archiv für integrierte Kampagnen – ein Informationsservice für die Kunden der Deutschen Post. Das Portal bündelt Best-Practice-Beispiele der letzten zwölf Jahre und wird jeden Monat um aktuelle Kampagnen ergänzt. 2500 ausgezeichnete nationale und internationale integrierte Werbekampagnen in Wort und Bild halten eine Fülle von Anregungen bereit, von denen sich werbungtreibende Unternehmen und ihre Agenturen inspirieren lassen können.



### Extratipp: Diskmailing

Mit dem innovativen Werbemittel Diskmailing wird aus einem herkömmlichen Mailing ein persönliches, multimediales Erlebnis mit vorbereitetem Response-Element im Web. Das Diskmailing besteht aus einer Werbepostkarte mit integrierter CD-ROM oder DVD. Dieses Medium bietet die ganze Welt der digitalen Vielfalt – von Musik über Videos bis hin zu Präsentationen und Applikationen. Nicht nur das gedruckte Wort, sondern auch die multimediale Welt der CD oder DVD spricht die Adressaten persönlich an. Passend zur visuellen Darstellung, wird im Internet eine Webseite mit personalisierten Formularfeldern, eine sogenannte Landing-Page, vorgehalten. Antwort und Bestellung sind auf diesem Weg ganz einfach. Webdesign und professionelles Online-Response-Management sind im Preis inbegriffen. Mustersets und weitere Informationen unter:

[www.diskmailing.de](http://www.diskmailing.de)

## Microdialog mit Zielgruppeninfos

Die intelligente Verknüpfung von kundeneigenen Informationen mit solchen zu Gebäuden, Wohnumfeldern und Konsumverhaltensweisen bietet die Datenbank Microdialog. Aufgebaut wurden die Datenbestände in Microdialog mit statistischen Informationen sowie Daten der Unternehmen Deutsche Post Direkt, Quelle und Neckermann.

Werbekunden verfügen mit Microdialog über wertvolle marketing- und vertriebsrelevante Informationen, mit denen sie die angepeilten Konsumenten zielsicher und mikrogeografisch genau ansprechen können.

### Zielgruppendaten:

- Soziodemografische Infos, Konsumdaten und Strukturmerkmale
- Infos zum privaten Pkw-Besitz
- Verhalten von Privatkunden bei Versicherungen, Banken, Finanzen
- Segmentierung nach Lebenswelten

[www.microdialog.de](http://www.microdialog.de)



### Das Portal bietet:

- Kampagnen aus Fischers Archiv und renommierten Dialogmarketingwettbewerben
- Recherche nach Dialogmarketingkampagnen aus unterschiedlichsten Branchen
- Möglichkeiten zur Konkurrenzbeobachtung
- Detailansichten der eingesetzten Werbemittel und viele Hintergrundinformationen
- Einen schnellen Content-Abgleich von Claims und Headlines
- Jeden Monat neue aktuelle Kampagnen