



Sensibles Thema: Wann ist es angebracht, ein neues Angebot per Mailing an die Kunden zu verschicken?

Kontakt in der richtigen Dosis

Zu viel Nachdruck und Wiederholung kann Kunden verschrecken, zu wenig Dialog lässt sie Marke und Wiederkauf vergessen. Das **IDEALE TIMING** von Direct Mail hängt von Produkt und Zielgruppe ab.

Autor: Daniel Albrecht

Die Kataloge, so scheint es, landen immer zum richtigen Zeitpunkt auf dem Tisch: Gehen die Papiervorräte zur Neige, kommt das aktuelle Angebot des Büromittelversenders wie gerufen. Und wenn neue Regale fürs Ersatzteillager gebraucht werden, erinnert sich der Einkäufer an den unlängst eingetroffenen Katalog des Industrieausstatters.

Die richtige Dosis beim Dialogmarketing sorgt dafür, dass passende Angebote bei Entstehen eines Kundenbedarfs präsent sind. Doch das Thema ist durchaus heikel. Viele Empfänger von Werbefrieden empfinden eine hohe Werbefrequenz als lästig. Das kann so weit gehen, dass werbliche Angebote abgelehnt werden, obwohl grundsätzliche Produktinteresse besteht.

Zweiwöchentlicher Katalogversand

Die Aussendungsfrequenz ist nach Erfahrung von Adrian Kasprzak, Dialogmarketingexperte bei Unid Advertising in München, eines der wichtigsten Erfolgskriterien: „Der Empfänger darf die Mailings nicht als Werbedruck wahrnehmen.“ Dabei spielt es keine Rolle, ob sich das Mailing an Consumer- oder Businesskunden richtet.

In welchen Abständen Mailings versandt werden, hängt vom Produkt und von der Zielgruppe ab. Denn Frequenz ist nicht gleich Frequenz: Funktioniert bei einem Büroartikelversender die zweiwöchentliche Katalogansprache, würde eine solche Dosis beispielsweise im Automobilbereich als aufdringlich empfunden werden – es sei denn, die Mailings bauen etwa anlässlich der Einführung eines neuen Modells im Rahmen einer mehrstufigen Aktion aufeinander auf. Auch wenn die Dosis anbieter- und zielgruppenspezifisch ist: Bestehende Kunden können häufiger als potenzielle Neukunden kontaktiert werden, weil hier schon ein Bezug zum Anbieter besteht. Bei der Zielgruppe der Interessenten verfügt das Unternehmen zumeist noch nicht über die notwendigen Daten, mit deren Hilfe der Dialog individualisiert werden könnte.

Für seine Zielgruppe hat das Berliner Versandhaus Wein & Vinos eine vierwöchentliche Frequenz als wirksam ausgemacht. Einmal im Monat erhalten alle bestehenden

Kunden ein klassisches Mailing mit aktuellen Angeboten. „Bei häufigerer Aussendung bekommen wir deutlich mehr negative

»Eine zu niedrige Frequenz wäre eine Marketingkatastrophe. Wir haben gelernt, dass wir das Kaufbedürfnis immer wieder neu wecken müssen.«

Wolf Wilder, Inhaber, Wein & Vinos

Rückmeldungen“, gibt Inhaber Wolf Wilder zu. Das heißt: Mehr Kunden als sonst rufen an und verlangen, ihre Adresse aus dem Verteiler zu nehmen. Die nach jedem Monatsmailing in die Höhe schnellenden Bestellungen bestätigen Wilder inzwischen darin, dass Wein & Vinos die richtige Dosis gefunden hat. Zwei Wochen nach dem Werbeschreiben flaut die Zahl der Bestelleingänge bereits spürbar ab. Nach vier Wochen ist die Zeit dann wieder reif für ein neues Mailing. Was für den Vertrieb von Wein zutrifft, lässt sich in vergleichbarer Weise auf andere Produkte und Kundengruppen übertragen. Büroartikelanbieter wie Staples, Schäfer-Shop oder Viking Direkt verschicken zum

TIPP:

SO FINDEN SIE DIE RICHTIGE DOSIS

- ✦ Mailingfrequenz an der Konsumhäufigkeit und der Bedürfnislage der Kunden ausrichten
- ✦ Neukunden eher vorsichtiger kontaktieren, Bestandskunden können häufiger angeschrieben werden
- ✦ Ideal: inhaltlichen Zusammenhang zwischen unterschiedlichen Mailingstufen herstellen
- ✦ Beim Kunden das Gefühl von „Werbedruck“ vermeiden – im Zweifelsfall die Kunden befragen, wie oft sie welche Informationen wünschen
- ✦ Mailinginhalt klar nutzenorientiert gestalten, auf diese Weise akzeptieren Kunden eine höhere Dosis



Teil alle zwei Wochen Briefe mit Angeboten. Schließlich besteht in einem Bürobetrieb laufend Bedarf an Papier, Klebestiften und Kugelschreibern. Allerdings gilt es auch hier abzuwägen: Ein kleinerer Betrieb kauft möglicherweise nur einmal im Quartal, ein größerer hingegen jede Woche.

Erfolgskritischer Dialogfaktor

Wie unterschiedlich auch hier die Wünsche sein können, zeigt das Beispiel des Bürobedarfanbieters memo. Das Unternehmen offeriert ein nach ökologischen Kriterien zusammengestelltes Produktsortiment für Gewerbetreibende. Der Anspruch, sämtliche Aktivitäten nach ökologischen Gesichtspunkten zu konzipieren, zeigt sich auch beim Dialogmarketing: „Wir versenden fast ausschließlich an qualifizierte Adressen aus dem eigenen Kundenstamm, und das in niedrigerer Frequenz als andere Versender“, sagt memo-Sprecherin Jenifer Gabel.

Die memo-Kunden werden etwa alle acht Wochen angeschrieben, hinzu kommen Aussendungen zu besonderen Anlässen wie Schulanfang oder Beginn der Gartensaison. Als die Firma ein Jahr lang eine höhere Versandfrequenz testete, mehrten sich negative Rückmeldungen. „Die Kunden fühlen sich unserer Geschäftsidee emotional verbunden und erwarten eine entsprechend umweltschonende Marketingstrategie“, so Gabel. Genügt memo also eine zweimonatliche Frequenz, käme für Wein & Vinos eine so geringe Dialogdosis einer „Marketingkatastrophe“ gleich, so Wolf Wilder. Die Beispiele zeigen: Die passende Dialogdosis ist ein höchst erfolgskritischer Faktor in der Kundenkommunikation. <

/DIREKT + Mehr

www.direktplus.de