

09

Effiziente Prozesse – Dialogkampagnen erfolgreich planen und umsetzen

- Wie Unternehmen die richtige Strategie für die Durchführung ihrer Dialogkampagnen finden
- Worauf es bei der Planung und Umsetzung einer Mailingkampagne ankommt
- Wie Direktmarketer das Budget für ihre Kampagne richtig kalkulieren
- Warum es sinnvoll sein kann, Teilbereiche bei der Kampagnenumsetzung auszulagern

**Extratipp:
Kosten
ermitteln**

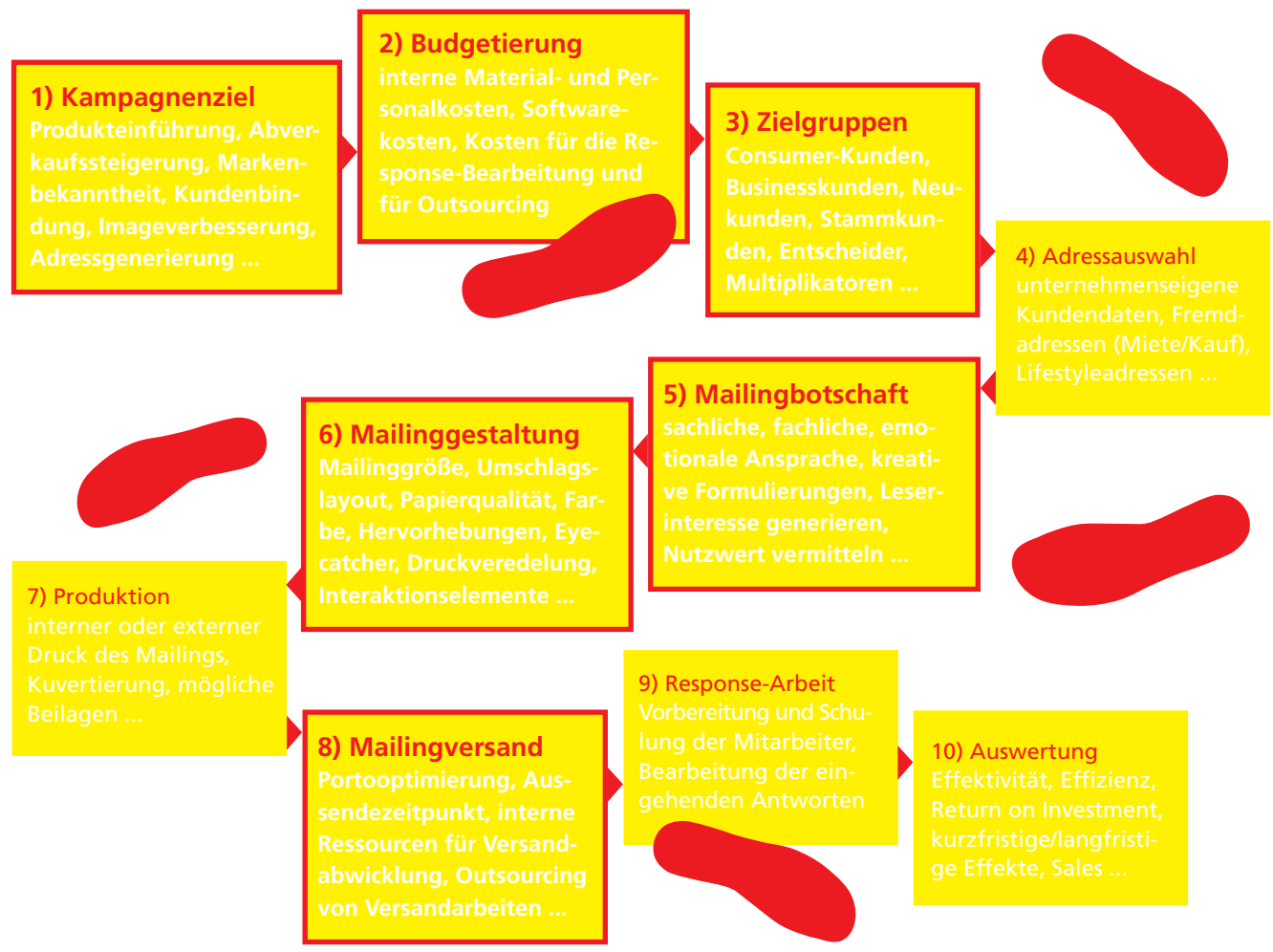
09

Dialogkampagne – auf die Planung kommt's an

Eine erfolgreiche Dialogmarketingkampagne braucht vor allem eins: einen genauen Plan, nach dem die einzelnen **KAMPAGNENBAUSTEINE** und Parameter wie Zielsetzung, Zielgruppe, Versandzeitpunkt und optimale Versandprodukte erfolgreich kombiniert werden. Um die Wirksamkeit der Dialogmaßnahmen zu erhöhen, ist es zudem notwendig, die Mailingkampagne eng mit der übergreifenden Kommunikationsstrategie des Unternehmens zu verknüpfen.

Schrittweise zum Kundendialog

Je nach Komplexität geplanter Dialogkampagnen ergeben sich vielfältige Zwischenschritte auf dem Weg zum Kunden und seiner Bindung. Grundsätzlich muss aber jede Planung – ausgehend von Situationsanalyse und Zieldefinition – vier Phasen berücksichtigen: erste Strategieentwicklung, Planung der konkreten Maßnahmen, Durchführung der Kampagne sowie Nachbearbeitung und Erfolgskontrolle. Der Zehn-Punkte-Plan zeigt die wichtigsten Einzelschritte.



Die Konzeption und Organisation einer Dialogmarketingkampagne ist eine vielfältige Aufgabe, für die ein festes Kompetenzteam verantwortlich sein sollte. Dieses kann dann im Kick-off-Meeting einen integrierten Kampagnenplan entwerfen. An dieser Vorbereitungsphase sollten nicht nur Mitarbeiter aus dem Marketing, sondern auch Produktmanager und Vertriebler teilnehmen. Damit bleibt die Dialogkampagne keine isolierte Einzelaktion, sondern fügt sich in das übergreifende Kommunikationskonzept des Unternehmens ein – inhaltlich wie zeitlich. So können sich klassische und dialogische Kanäle sowie weitere Maßnahmen, etwa im Handel, gegenseitig unterstützen.

Fragen in der Konzeptionsphase:

- Welche besonderen Vorteile (USPs) lassen sich für Produkt oder Dienstleistung im Mailing fokussiert kommunizieren?
- Welche Ziele hat die Dialogkampagne?
- An welche Zielgruppen richten sich Produkt und Kampagne?
- Inwieweit müssen die einzelnen Zielgruppensegmente mit unterschiedlichen Botschaften angesprochen werden?
- Welcher Zeitplan ist von der Planung bis zur Auswertung einzuhalten?
- Wie viele Stufen soll die Mailingaktion umfassen? Wie soll der Dialog in den einzelnen Schritten weiterentwickelt werden?
- Welche Feedbackmöglichkeiten werden eingerichtet – und wie erfolgt die Response-Bearbeitung in den Mailingstufen?
- Nach welchen Kennzahlen sind die Ergebnisse der Kampagne zu messen?
- Wie, wann und durch wen erfolgt die Dokumentation der Kampagne?

Neben der genauen Zieldefinition ist in der Planungs- und Konzeptionsphase die sorgfältige Budgetierung wichtig. Neben den Personalkosten und den Aufwendungen für Text, Grafik, Layout, Druck und mögliche Extras wie Incentives oder Produktproben sollte genug Budget für die Qualifizierung von Adressen sowie für die Nachbearbeitung der Kampagne inklusive Response-Bearbeitung und Erfolgsauswertung eingeplant werden. Denn das richtige Zielgruppen- und Adressmanagement ist einer der zentralen Erfolgsfaktoren in Dialogkampagnen.

Folgende Zielgruppenfragen sollten Dialogmarketer klären:

- Welche Potenzialabdeckung hinsichtlich der Zielsetzung der Kampagne bietet die eigene CRM-Datenbank?
- Nach welchen Kriterien sollen Mailingzielgruppen segmentiert werden?
- Welche Zielgruppentools sollen dabei zum Einsatz kommen?
- Inwieweit differenziert die Ansprache des Mailings zwischen Bestands- und potenziellen Neukunden?

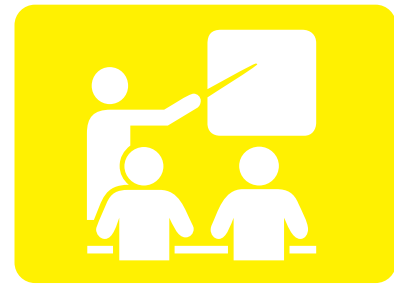
Praxistipp: Gleichen Sie die Daten von Dienstleistern mit Ihren Kundendaten ab. So verhindern Sie etwa, dass Bestandskunden als Neukunden angesprochen werden.

Zur Konzeption einer Mailingkampagne gehört auch die realistische Planung von Kompetenzen und Mitarbeitern. Denn die Aufgaben, die in Produktion, Umsetzung und Versand einer Dialogaktion anfallen, sind vielfältig. Oft lohnt es sich deshalb, Teilbereiche wie Lettershop-Leistungen auszulagern. Rund 450 Dienstleister, unter anderem Agenturen, Druckereien oder auch Adressanbieter, finden Sie in der Datenbank der Deutschen Post unter www.dienstleister-katalog.de. Entscheidend für den Erfolg einer Dialogkampagne ist auch der Zeitpunkt, zu dem die Botschaft beim Empfänger eintrifft. Der Versandzeitraum gehört deshalb zu den zentralen Überlegungen bei der Konzeption einer Mailingaktion.

Faktoren der Terminplanung:

- Verfügbarkeit des Produkts,
- Zeitraum der Produktnutzung,
- Vorlauf beim Kunden vor Nutzung,
- zeitlicher Abstand zum Vorgängermailing und saisonale Anlässe, Urlaubszeiten.

Allein die äußere Erscheinung eines Mailings vermag Empfänger nicht zu überzeugen. Deshalb sollten Marketingverantwortliche vor der Produktion kostspieliger Drucksachen prüfen, wie sie ihr Ziel bei den angepeilten Kunden am günstigsten erreichen können. Denn gute Ideen zeigen oft eine größere Wirkung bei den Adressaten als aufwendige Werbemittel. Weitaus wichtiger als die äußere Gestaltung eines Mailings ist also die Relevanz der Botschaft, die den Empfängern ▼



Professionelle Kampagnenführung

Zuverlässiges Projektmanagement ist das A und O einer erfolgreich durchgeführten Dialogkampagne. Von der Konzeption bis zur Response-Bearbeitung – mit ihren Services bietet die Deutsche Post Interessenten umfassende Leistungen zur Optimierung von Geschäftsprozessen:

→ Mailingfactory:

In wenigen Schritten lassen sich professionelle Mailings erstellen – mit 200 Vorlagen für Briefe und Postkarten. Per Mailingfactory kann zudem gleich der Auftrag für Druck und Versand erteilt werden. Tipp: Mit dem Geburtstagservice werden individuelle Geburtstagsgrüße an die Kunden versandt.

www.mailingfactory.de

→ Mailingfactory Business:

Gerade für Unternehmen mit dezentraler Struktur sorgt Mailingfactory Business für einheitliche Mailings, weil die Briefe CD-gerecht gestaltet, zielgruppengenau adressiert, gedruckt und versendet werden – und zwar unabhängig vom Standort.

www.mailingfactory-business.de

→ Bestseller Mail:

Professionelle Mailings zum Festpreis – gerade für kleine und mittlere Unternehmen ist dieses Full-Service-Angebot eine Lösung, weil die Kampagne hier von der ersten Idee bis zum Versand der Briefe planungssicher betreut und abgewickelt wird.

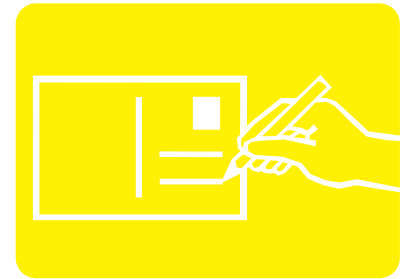
www.bestsellermail.de

übermittelt werden soll. Der Text sollte deshalb nicht technische Details und Produktbeschreibungen feiern, sondern klar und schnell erfassbar vermitteln, welchen Nutzen das Produkt bringt. Nachdem das Mailing bei den Empfängern angekommen ist, Aufmerksamkeit erregt und Kunden aktiviert hat, geht es darum, Kundenanfragen mit Sorgfalt zu bearbeiten. Oft ist es ratsam, bei größeren Dialogkampagnen die Auflage zu splitten, um die Response zeitlich zu kanalisieren.

Auf diese Weise geht man sicher, dass die Mitarbeiter im Backoffice erhöhtem Kundeninteresse gewachsen sind. Bei der Erfolgskontrolle helfen Kennzahlen wie Break-even-Point und Festbestellungsquote (Bestellungen minus Rücksendungen und versandte Mails). Das größte Interesse dürfte aber dem Verhältnis von Umsätzen zu Mailingkosten gelten. <

/DIREKT + Mehr
 www.direktplus.de

Richtig adressieren



Zur treffsicheren Zielgruppenansprache bietet Post Direkt (www.postdirekt.de) Zugriff auf mehr als 37 Millionen **Privatadressen** für die Neukundengewinnung, zudem stehen rund fünf Millionen exakt selektierbare **Businessadressen** zur Verfügung. Kunden mit potenziellem Kaufinteresse lassen sich über die Lifestyleadressen selektieren. Eigene Adressen können mithilfe des Tools **Adressfactory** bereinigt und angereichert werden, die Aktualisierung von Geschäftsadressen übernimmt der Service **Postadress Business**. Als Adressdienstleister vermittelt Post Direkt die zur gewünschten Zielgruppe passende Adressliste und übernimmt bei angemieteten Adressen aus dem Consumer-Bereich die kostenfreie Bereinigung um unzustellbare Adressen.

Erfolgsgeheimnis: richtig testen



Hinter erfolgreichen großen Kampagnen verbergen sich oft auch gezielte Tests. Fünf Faktoren sind dabei zu beachten:

- 1) Testmenge.** Ab 2000 Briefen gilt ein Testmailing als aussagekräftig, empfehlenswert sind 5000 Sendungen – je Variante.
- 2) Repräsentativität.** Entsprechend dem Kampagnenziel sollten die Testadressen hinsichtlich Kundenstruktur und -status sowie Kaufkraft und Milieu der Aktionszielgruppe entsprechen.
- 3) Abfragereduktion.** Viele Elemente gleichzeitig zu testen macht den Test zwar kostengünstiger, lässt aber kaum aussagekräftige Ergebnisse erwarten. Ideal ist, je Testversion ein – bedeutsames – Merkmal zu verändern.
- 4) Rücklaufkennzeichnung.** Markieren Sie die Response-Elemente so, dass diese den einzelnen Varianten später auch zuzuordnen sind.
- 5) Gleiche Bedingungen.** Vergleichsaussagen lassen sich nur treffen, wenn die Variantentests unter gleichen Bedingungen stattfinden, also zur gleichen Zeit im gleichen Einzugsgebiet und im gleichen Zielgruppensegment.



Buchtipps: Dialogmanagement

Wie eine Dialogmarketingkampagne fundiert geplant, erfolgreich in die Kommunikationsstrategie des Unternehmens integriert und zielgruppengerecht umgesetzt wird, erklären folgende Bücher:

- **Praxisbuch Mailings.** Von Gabriele Baron, Verlag mi-Wirtschaftsbuch 2009, ISBN 978-3-86880-003-6
- **D&B Direct Marketing Guide.** Broschüre zum Management einer Dialogkampagne. Kostenfreie Anforderung unter folgender Webadresse: http://web.dbgermany.com/dnb_newsletter_sams_122009_aktuell.html
- **Direktmarketing: Im Dialog mit dem Kunden.** Von Heinrich Holland, Verlag Vahlen 2009, 3. Auflage, ISBN 978-3-80063-609-9
- **Direktmarketing-Management: Grundlagen – Instrumente – Prozesse.** Von Bernd Wirtz, Gabler Verlag 2009, 2. Auflage, ISBN 978-3-83490-280-1

/DIREKT + Mehr
 www.direktplus.de

Extratipp Kampagnenkosten ermitteln

Bei Planung und Durchführung einer Dialogkampagne sollten die Kosten der Kampagne stets im Blick bleiben. Dabei kann der DM Kalkulator der Deutschen Post wertvolle Orientierung geben. Das Tool berechnet schnell und übersichtlich das Kampagnenbudget, nachdem die jeweiligen Daten der Kampagne eingegeben wurden: www.dm-kalkulator.de

