

Passgenaue Ansprache: Effizientes Dialogmarketing

Passgenaue Ansprache: Für wirkungsvolle Kommunikation und kostengünstige Kampagnen spielen Mailings eine zentrale Rolle. Sie können Zielgruppen nahezu ohne Streuverluste erreichen und die Wirkung klassischer Werbung erhöhen..

Eine Vision hat in der Werbung zu allen Zeiten Konjunktur: die richtige Person zum passenden Zeitpunkt mit der geeigneten Maßnahme und mit einem bedarfsgerechten Angebot anzusprechen. Wenn das gelingt, dann ist Kundendialog effizient, so die Auffassung.

Die viel beschworene Effizienz ist per Definition das Verhältnis von erzieltm Ergebnis zu den dafür eingesetzten – in erster Linie budgetären – Mitteln. Doch in der Praxis versteht unter dem Schlagwort Effizienz nicht jedes werbungtreibende Unternehmen das Gleiche.

Individuelle Erfolge

Effizienz ist immer auch eine Frage der individuellen Kommunikationsziele. Mag es für das eine Unternehmen erstrebenswert sein, Aspekte wie Vertrauens- und Glaubwürdigkeit, Bekanntheit oder Markenimage erfolgreich zu befördern, wird ein anderer Anbieter bemüht sein, mit möglichst einfachen, kostengünstigen Maßnahmen hohe Stückzahlen zu verkaufen.

Gerade in Krisenzeiten vertrauen viele Unternehmen auf bewährte, streuverlustarme Dialogkonzepte, um effizienter zu werben. Zum Beispiel im Handel: „Wir planen fürs laufende Jahr, Beilagen und Prospekte zugunsten der Dialogmedien zu reduzieren, weil wir im Dialogmarketing erheblich effizienter arbeiten“, sagt Michael Müller, Leiter Direktmarketing bei Galeria Kaufhof.

Boom bei Dialogmedien

Damit liegt das Warenhaus im Trend: 36 Prozent der deutschen Unternehmen setzten im vergangenen Jahr auf klassische Dialogmedien, ermittelte Nielsen Media Research. Zwei Drittel der Werbungtreibenden, darunter verstärkt auch mittelständische Unternehmen, vertrauen sogar ausschließlich auf schriftliches Dialogmarketing.

Beim Streben nach treffsicherer Zielgruppen-Identifikation, geringeren Streuverlusten und höherer Effizienz der Kampagne wird die Arbeit durch neue digitale Technologien erheblich erleichtert. Bessere Datenbanken, die individuell an die eigenen Bedürfnisse anzupassen sind und sich schnell und einfach auswerten

lassen, sowie immer intelligentere Verknüpfungen verschiedener Informationsquellen haben die Effizienz direkter Medien in den letzten Jahren gesteigert.

Zielgruppen per Datenbank

Die datenbankgestützte Auswahl von passenden Zielgruppen verhilft nun auch ungewöhnlichen Maßnahmen zum Erfolg. So buchten die Betreiber der Restaurantkette Mongo's für die Eröffnung eines neuen Hauses in Frankfurt zunächst einen Titelspot in der Regionalausgabe von „Einkauf aktuell“, um sich bei 1,5 Millionen Haushalten im Rhein-Main-Gebiet unverbindlich vorzustellen.

30.000 ausgesuchte Adressaten der passenden Einkommens- und Altersklasse erhielten außerdem ein Postkartenmailing mit einem „Two-for-One“-Angebot für ein exotisches Dinner im Stil eines mongolischen Barbecues.

Kampagnenerfolg und wie er entsteht

4500 Frankfurter statteten dem Erlebnisrestaurant in den ersten vier Wochen seines Bestehens einen Besuch ab, eine Response von 15 Prozent. „Zur Eröffnung war die hohe Besucherfrequenz besonders wichtig, weil wir vor allem von Empfehlungen leben – und von Kunden, die unser gastronomisches Konzept kommunizieren“, berichtet Marketingleiter Alexandros Soukas.

Im Vorfeld einer derartigen Aussendung werden beim vollautomatischen Datenabgleich Umzügler ermittelt, Anschriften auf Zustellbarkeit überprüft und gegebenenfalls korrigiert. Zudem bringt die Prozedur ans Licht, welche Kunden mehrfach in der Datenbank existieren. Die Kosten für eine derartige Adressqualifizierung liegen in aller Regel deutlich unter denen für das nicht korrekt verschickte Mailing.

Zugang zu profitablen Zielgruppen

Mit einer Analyse von Kundendaten erhalten Unternehmen heute ein klareres Bild ihrer Zielgruppen: Intelligente Scoring-Modelle geben anhand mikrogeografischer Daten oder von Konsum- und Lifestyle-Informationen Aufschluss über verfügbare Einkommen, Haushaltsgrößen oder Produktinteressen. Dies kann bei Bedarf bis auf ganz spezifische Kundengruppen oder sogar Haushalte heruntergebrochen werden.

Derartige Datenanalysen werden stets streng nach den Datenschutzvorschriften durchgeführt. „Je genauer die Zielgruppe bestimmt wurde, desto geringer ist später der Streuverlust, und je mehr wir über unsere Zielgruppen wissen, desto besser können wir unsere Prozesse optimieren“, bestätigt Nicolas Escherich, Teamleiter Direktmarketing bei der Deutschen Lufthansa. Wie die Fluglinie ihre Kommunikationsstrategie bei einer technikaffinen Zielgruppe erfolgreich umgesetzt hat, zeigt das Beispiel im nächsten Abschnitt.

Kundenanalysen fördern auch Besonderheiten von Zielgruppen zutage, zum Beispiel spezielle Gewohnheiten und Interessen. Diese Informationen lassen sich für die Kommunikationsstrategie gut nutzen.

Beispiel Lufthansa

Um ihre technikaffine Businessklientel für die neuen „eFly-Services“ (mobile Dienste für Buchung, Check-in und Boarding) zu begeistern, startete die Fluggesellschaft eine integrierte Kampagne, die sich vor allem an die Vielflieger unter den Lufthansa-Kunden richtete.

Dabei sollte der innovative Charakter der Marke betont werden: Schlüsselement war ein Quick-Response-Code (QR-Code) als Verbindung zwischen Offline- und mobilen Online-Medien. Lufthansa-Kunden konnten den Code mit ihrem Handy scannen und erlebten gleich, wie etwa der mobile Check-in funktioniert.

Die neuen Dienste wurden in Webspecials, Printanzeigen und auf Bluetooth-Plakaten beworben, die per Funk Botschaften auf Handys übermittelten. Auch im Printmailing fungierte der Code als aufmerksamkeitsstarkes Key-Visual.

Treffsichere Segmentierung ist Pflicht

Das Beispiel zeigt, wie Unternehmen durch genaue Zielgruppenauswahl Zugang zu den profitablen Segmenten im eigenen Kundenstamm bekommen. Bei einer derartigen Segmentierung interessieren neben soziodemografischen Zielgruppenmerkmalen wie Alter, Schulbildung, berufliche Position, Einkommen oder Haushaltsgröße auch Interessen und Motive.

Eine solche Analyse von Werteorientierungen und Lebenswelten hilft, die Bedürfnisse der Kunden für den Dialog viel besser vorherzusagen. „Daraus ergibt sich zwangsläufig eine hohe Wirksamkeit der Kampagne“, erklärt Michael Müller von der Galeria Kaufhof. Die Wirksamkeit einer Kampagne steigert er noch zusätzlich durch Incentives. Derartige Aktionen motivieren die Kunden und erhöhen die Response, so Müllers Erfahrung.

Beispiel Galeria Kaufhof

Einer der Hauptfaktoren effizienten Dialogmarketings ist das analytische Customer Relationship Management (CRM). Kaufhof-Marketer Müller ermittelt so für jede Kampagne die richtigen Adressaten.

Besonders treue Kunden überrascht die Galeria Kaufhof jedes Jahr zu Weihnachten mit einem kleinen Geschenk und empfiehlt sich damit als gute Adresse für die nächsten Einkäufe. So eröffnete das Unternehmen die letzte Saison mit einer Charity-Aktion zugunsten des Vereins „Herzenswünsche“. Dabei verzierte das Kaufhaus eine Christbaumkugel mit Gold und Diamanten und versteigerte diese bei Ebay. Replikate der Kugeln waren in den Filialen zu haben, wurden aber auch als Teaser mit einem Hinweis auf die Onlineversteigerung an 3.000 Kunden via Mailing verschickt.

Die Weihnachtskampagne mit Charity-Effekt traf den Nerv der Zielgruppe: Die Kugel spielte 10.000 Euro für die „Herzenswünsche“ kranker Kinder ein. Und fast 96 Prozent der Empfänger des Mailings besuchten anschließend auch eine

Filiale der Galeria Kaufhof. Viele Kunden schrieben zurück und bedankten sich für das gelungene Präsent.

Bei der Effizienzoptimierung wird verstärkt der Beitrag einzelner Kanäle zur Kundenkommunikation geprüft. Zumindest in der Theorie gilt: auf mehrere Kanäle setzen, die sich in ihrer Wirkung gegenseitig unterstützen.

In der Praxis werden indes häufig Medien miteinander verbunden, ohne dass überhaupt die Effekte der Kombination ermittelt werden. „Die Messung von Response und Werbewirkung über mehrere Kanäle und die Interpretation der Ergebnisse ist eine schwierige Sache und fällt aus Kostengründen oft unter den Tisch“, beklagt Claus Mayer, Managementberater bei der Agentur GKK.

Medien auf dem Prüfstand

Vielerlei Faktoren beeinflussen im Rahmen einer Multichannel-Aktion die Wirkung einer Kampagne. Beispielsweise kann die Kampagneneffizienz gesteigert werden, indem ein weniger wirksames Medium zugunsten einer schlagkräftigeren Maßnahme entfällt. Im Gegenzug kann eine Ergänzung, etwa um ein Dialogmedium, auch den Erfolg anderer Kanäle deutlich steigern.

Eine Medienwirkungsanalyse, die das Siegfried Vögele Institut (SVI) zum Start der Ford-Fiesta-Kampagne durchgeführt hat, bestätigt diesen Mechanismus. Werbung im Fernsehen oder in Form von Printanzeigen wirkt demnach am stärksten in der Fläche, sprich: wenn es darum geht, eine Marke breit bekannt zu machen. Im weiteren Verlauf der Kampagne hingegen ist es das Mailing, das die Vertrautheit mit der Marke steigert und die Entscheidung vorantreibt, die Zielgruppe mobilisiert und zum Kauf animiert.

SVI-Analysen zeigen, dass sich die Effizienz einer Kampagne durch strategische Kanalwahl gezielt steigern lässt. Dialogmarketingexperten zufolge schlummert zudem in der Optimierung von Mailings ein großes Potenzial zur Effizienzsteigerung. Mithilfe von Werbemittelanalysen, per Eye-Tracking oder über andere technische Messverfahren lässt sich erforschen, was die Zielgruppe zur Response bewegt: Sorgt das Layout mit seinen Bildern und Texten dafür, dass die Leser die Informationen schnell auffassen? Steht der Nutzen für den Rezipienten im Mittelpunkt? Versteht er die Botschaft auf Anhieb? Ist dem Konsumenten klar, was er tun soll?

Kreative Mailings sind wirksamer

Gestaltung und Kreation haben erheblichen Einfluss auf die Effizienz eines Mailings, betont Jan Möllendorf. „Aufgabe der Kreation ist es, Menschen mit markengerechten Mitteln zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen“, sagt der Geschäftsführer der Agentur Defacto Kreativ. Oftmals sind es gerade die ungewöhnlichen Mailingkreationen, die überdurchschnittlich erfolgreich sind.

Für eine aufmerksamkeitsstarke Ansprache kann beispielsweise der plakative Selfmailer sorgen. Das umschlagslose Mailing transportiert sein Anliegen gleich auf den ersten Blick und vermittelt dem Empfänger fast spielerisch, was er zu tun hat: antworten – mithilfe der integrierten, voradressierten Response-Karte.

Per Selfmailer verschickte das Modehaus Gudrun Sjöden einen zehenseitigen Minikatalog, den „Frühlings-Reminder“ zum Aufklappen mit besonderen Angeboten für 140.000 ausgesuchte gute Kundinnen. „Der Selfmailer ist einfach ein Hingucker, viel mehr als ein Briefumschlag“, schwärmt Marketingleiterin Carmen Schmieg. „Für uns sind Selfmailer deshalb effizient, weil sie aufmerksamkeits- und gleichzeitig Response-stark sind“, so Schmieg.

Mit einmalig 20 Prozent Preisnachlass auf das Lieblingsmodell aus dem Frühjahrskatalog stimmte der Versender seine Kundinnen auf die kommende Saison ein. Immerhin fünf Prozent, also rund 7000 Kundinnen, reagierten prompt mit ihrer Bestellung.

Auf Response richtig reagieren

Unternehmen, die wie Gudrun Sjöden, Lufthansa oder Mongo's Restaurant ihre Dialogmaßnahme richtig geplant haben, erwarten im Lauf der Kampagne ein paar hektische Tage, in denen sich der Wille zur effizienten Kundenkommunikation noch einmal beweisen muss. Schließlich kann der potenzielle Kunde seine Meinung nach zwei Tagen schon wieder geändert haben.

Wer also regelmäßig hohe Auflagen von Mailings verschickt, braucht deshalb Routinen in seinen Prozessen, um etablierte Qualitätsstandards zu halten. Dass die Mitarbeiter geschult, die Produkte auf Lager und die dazugehörigen Informationspakete geschnürt sind, sollte sich von selbst verstehen. Um Überlastung an Spitzentagen von Response-Rückläufen zu vermeiden, empfehlen Experten, hohe Mailingvolumina über mehrere Tage zu verteilen.

Schließlich sollen die Reagierer nicht nur schnell, sondern auch fehlerfrei erfasst werden. Erst dann wird die Aktion rund und schlüssig, wird Dialog wirksam und vor allem: effizient. Und die Vision – das passende Angebot zum passenden Zeitpunkt für die passende Zielgruppe – wird Realität.

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2009 Deutsche Post AG

Herausgeber:
Deutsche Post AG
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187