

## **Kundenaktivierung: Strategie-Elemente**

---

Bei der Aktivierung von Kunden entscheidet über Erfolg und Misserfolg die richtige Strategie. Ein Patentrezept für Kundenaktivierung gibt es jedoch nicht. Folgende **Tipps** können bei der Planung allerdings hilfreich sein. Sie gelten zudem branchenübergreifend.

---

### **1. Datenbestand**

Eine gut gepflegte Datenbank ist die Voraussetzung für kundenaktivierenden Dialog. Neben dem umfassenden Datenbestand sind zudem die richtigen Strategien für die Abfrage und Auswertung der Daten wichtig (Datamining). Denn nur wer seine Zielgruppen und deren Bedürfnisse kennt, kann sie erfolgreich in eine Kampagne involvieren.

### **2. Tonalität**

Die persönliche Ansprache kann Kunden aufmerksam machen. Der Stil, der auf die Erwartungen der entsprechenden Zielgruppe abgestimmt ist, sollte Nähe und Wertschätzung vermitteln. Inhalt und Haptik bieten Chancen, den Kunden neugierig zu machen.

### **3. Dramaturgie**

Wirkungsvolle Argumentationskette und aktivierende Ablaufdramaturgie können den Dialog spannend machen und die Aufmerksamkeit der Kunden längere Zeit aufrecht anregen. Eine Verlängerung von Mailings durch Microsites oder Web 2.0-Mittel muss den Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppen entsprechen.

### **4. Informationstiefe**

Meist gilt: In einzelnen Kampagnenbausteinen nicht zu detailliert über das Angebot zu sprechen, kann von Empfängern positiv aufgenommen werden. Stattdessen empfiehlt es sich, Brücken zu bauen, die informationsbedürftige Kunden weiterleiten – etwa auf eine aktionsgetriebene Microsite.

## 5. Dialogablauf

Vorsicht bei der Verknüpfung mit Web-2.0-Kanälen. Zielgruppen im Web erwarten aufgrund ihres beschleunigten Medienkonsums meist schnellere Kommunikation. Wenn ein Unternehmen auf Anfragen hier nicht oder zu spät reagiert oder die Webseiten nicht den interaktiven Erwartungen entsprechen, kann ein negativer Imagetransfer auf Unternehmen, Marke und Produkt drohen.

## 6. Nachjustierung

Die Dialogmittel sollten während der Kampagne zur Kundenaktivierung auf das Nutzerverhalten abgestimmt werden. In vielen Fällen ist es hilfreich, wenn aufgrund erster Erfahrungen nachjustiert und nachgefasst wird.

## 7. Engagement

Ein Kunde sollte bereits lange vor einer möglichen Kaufentscheidung involviert werden. Zum Beispiel, indem er – etwa im Rahmen eines Wettbewerbs oder Gewinnspiels – bei der Produktentwicklung mitwirkt oder das Produkt als einer der Ersten testen und bestellen kann.

---

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

**Copyright:** 2009 Deutsche Post AG

**Herausgeber:** Deutsche Post AG, 53250 Bonn

Tel.: +49 / (0) 228 / 18 20

E-Mail: [info@deutschepost.de](mailto:info@deutschepost.de)

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792

USt-IdNr.: DE 169838187