

Zielgruppengerechte Ansprache

Direktmarketing

» Interview

Thomas Tornatzky von der adverti – agentur für direktmarketing GmbH spricht im Interview mit *gmbhchef* über die Effizienz von Direktmarketing im Kundendialog. Die Frage, wie sich Direktmarketingmaßnahmen von Aktionen des Massenmarketing unterscheiden, soll gleichermaßen beantwortet werden, wie die Frage, welche Vorteile sich durch die zielgruppenspezifische Ansprache für Unternehmen ergeben.

Was ist Direktmarketing überhaupt und welche Arten gibt es?

„Direktmarketing“ ist ein Begriff wie viele andere, doch vielfältiger als die meisten. Einfach ausgedrückt handelt es sich bei dem Bereich Direktmarketing um eine Verfeinerung jeglicher Kommunikationsmaßnahmen. Durch die gezielt eingesetzten Kommunikationsmittel wird die dem Produkt oder der Dienstleistung entsprechende Zielgruppe direkt und individuell angesprochen und ein Dialog, beziehungsweise eine Interaktion zwischen dem Konsumenten und der werbetreibenden Firma aufgebaut. Durch diesen speziellen Einsatz von Werbemaßnahmen entsteht eine persönliche Bindung zum Kunden, die heutzutage Gold wert ist und die Chance auf einen erfolgreichen Vertragsabschluss drastisch erhöht. Zudem ist es durch die Messung der erzielten Konsumentenreaktionen in der abschließenden Erfolgsanalyse ein Leichtes festzustellen, ob durch die Werbemaßnahme ein Mehrwert für das beworbene Unternehmen entstanden ist oder nicht. Somit ist Direktmarketing einer der effizientesten, kostengünstigsten und messbarsten Wege im Marketing.

An und für sich ist es möglich, derartige Responseverstärker in jedes werbliche Medium aus den klassischen und neuen Medien mit einfließen zu lassen. Die klassischen Bereiche des Direktmarketing sind jedoch: Brief, E-Mail, Fax und Telefon.

Welches Potenzial liegt im Direktmarketing?

Ein sehr großes. Und dieses Potenzial liegt nicht begraben, sondern wird bereits aktiv



genutzt. Denn wer will das nicht – herausfinden, was einem das eigene Marketing für einen Mehrwert bringt und wie es am besten optimiert werden kann. In der Zeit der digitalen Medien kann jedes Unternehmen kostengünstig Werbung schalten und somit ist die Konkurrenz groß und es wird immer wichtiger, den Kunden an sich zu binden. Auch im Bereich der Neukundengewinnung ist es ein effektiver Weg, sich von der Konkurrenz abzugrenzen. So kann bereits von Beginn an eine interaktive Beziehung zum potenziellen Neukunden aufgebaut werden. Durch die ständige Analyse werden Direktmarketing-Kampagnen nur noch spezifischer, zielgruppengenaue und erfolgreicher.

Wie kreativ darf/kann effiziente Dialogmarketing-Kommunikation eigentlich sein?

Dialogmarketing steht jeder anderen werblichen Kommunikationsform weder in Vielfalt noch in Kreativität nach. Der

technische Fortschritt der letzten Jahre ist auch am Dialogmarketing nicht vorübergegangen – so können mittlerweile zum Beispiel kleine Displays mit in postalische Mailings integriert werden. Ich würde es als eine Art Update der bisherigen Werbemaßnahmen betrachten – sozusagen Marketing 2.0. Folglich sind dem „kann“ keine Grenzen gesetzt, jedoch sollte man dem „darf“ seine ganz besondere Aufmerksamkeit widmen. Die werbliche Ansprache (ob klassisch oder frisch und kreativ) des Kunden sollte immer zielgruppenspezifisch ablaufen. So ist es zum Beispiel möglich, Gehhilfen auch via Apps und Vergleichbarem zu vermarkten – aufgrund der Zielgruppe ist jedoch der Bereich der klassischen Medien und eine klassische Präsentation empfehlenswert.

Was gilt es zu beachten?

Da wir uns im direkten Dialog mit dem Kunden bewegen, ist die zielgruppengerechte Ansprache das „A“ und „O“. Im Direktmarketing wird der Empfänger zur Re-

aktion aufgefordert, somit sollte dafür Sorge getragen werden, dass diese auch erfolgt. Man sollte zudem jederzeit die zahlreichen und sich ständig verändernden gesetzlichen Richtlinien nicht aus dem Auge verlieren.

Welche Probleme können sich ergeben – auch im Hinblick auf das Thema Datenschutz?

Wie bei jeder Marketingmaßnahme kann es Probleme in der richtigen und ansprechenden Präsentation des beworbenen Produkts oder der Dienstleistung geben. Jedoch lassen sich diese im Direktmarketing leichter in der Erfolgskontrolle messen und beheben. Bei vielen Maßnahmen des Direktmarketing (so zum Beispiel postalischen Mailings) wird auf Adressen aus anderen Maßnahmen oder von Adressverlagen zurückgegriffen und man wagt sich auf dünnes Eis. Hier muss besonders darauf geachtet werden, dass das Einverständnis des Rezipienten bezüglich des Empfangs von Werbemitteln gegeben ist. Denn Kaltakquise ist in Deutschland weiterhin verboten. Durch entsprechende Vorbereitung ist es jedoch möglich, auch dies zu umgehen und die Adressen im Voraus zu qualifizieren. Probleme sind bekanntlich dazu da, um gelöst zu werden.

Wie beurteilen Sie den Stellenwert des Direktmarketing im Kommunikations-Mix?

Da unter dem „Kommunikations-Mix“ das Zusammenspiel verschiedenster Kommunikationsinstrumente zu verstehen ist, behält sich der Bereich Direktmarketing einen sehr hohen Stellenwert vor. Denn dadurch ist es möglich, die verschiedenen Instrumente geschickt miteinander zu verbinden und zu messen. So können zum Beispiel die Verkaufsförderungsmaßnahmen, die klassische Werbung, Messen, Events, Online-Werbung etc. durch Elemente (Responseverstärker: Rabatte, Couponing und viele mehr) aus dem Direktmarketing erheblich in ihrer Wirkung verbessert und Streuverluste verhindert werden. Auch klassische Maßnahmen wie postalische Mailings können Onlinekampagnen immens unterstützen oder auch QR-Codes auf Offline-Werbemitteln zu digitalen Medien weiterleiten. Direktmarketing ist für mich der Knotenpunkt des Kommunikations-Mix.

Wo sehen Sie im Direktmarketing aktuell die größte Herausforderung?

Durch den schnellen Vormarsch der digitalen Medien ist es wichtig, nicht stehen zu bleiben. Das heißt für mich nicht, dass klassische Wege wie zum Beispiel Telefonakquise oder das postalische Mailing ihre Wertigkeit verlieren, jedoch sollten sie durch neue Elemente (so beispielsweise eine nachträgliche Online-Befragung im Anschluss an das Telefonat) unterstützt werden. Neue Kommunikationsinstrumente sind günstig und werden dadurch bei Unternehmen immer beliebter und ohne großes Vorwissen häufig mehr schlecht als recht genutzt. Denn günstig heißt nicht gut. Von daher gilt es für uns zu beweisen, dass eine gut geplante Direktmarketing-Kampagne auch gerne unter Verwendung von digitalen Medien und neuen Kommunikationsinstrumenten immer noch die höchste Response erzielt.

Welches Vorgehen bei der Planung und Durchführung von Direktmarketing-Maßnahmen empfehlen Sie?

Bevor man sich in Kreation und Produktion der Maßnahmen verliert, sollten einige Fragen beantwortet werden. Für mich ist im ersten Schritt entscheidend, welches Produkt an welche Zielgruppe herangetragen und was erreicht werden soll. Die Zielsetzung (beispielsweise Neukundengewinnung) sollte während der Zeit von Planung bis Durchführung nie aus den Augen verloren werden. In der Planung sollte weiterhin darauf geachtet werden, dass nicht das gesamte Portfolio, sondern nur gut selektierte Teilbereiche beworben werden. So verringern sich die Streuverluste und somit auch verschwendetes Marketingbudget. Bezüglich des Marketingbudgets sollte man eine klare Kosten-/Nutzenkalkulation vornehmen, bevor die Kampagne gestartet wird. Sind all diese Punkte und die Produktion und der Versand eines entsprechenden Mediums abgeschlossen, ist es noch nicht getan. Hier beginnt der für mich spannendste und wichtigste Teil der Kampagne: Die Responseanalyse bzw. die Interaktion mit dem Empfänger. Nun heißt es Reaktionen abzuwarten, beziehungsweise die Nachfassaktion (Terminierung, Bedarfsaufnahme etc.) in die Wege zu leiten. Hier zeigt sich, wie gut die Kampagne geplant und umgesetzt wurde. Doch selbst bei geringer Response bringt jede Kampagne im Direktmarketing

einen immensen Zusatznutzen mit sich, da Direktmarketingaktionen nicht nur ökonomisch, sondern auch psychologisch wirken. Das heißt, dass die Marke trotz etwaiger geringerer Reaktion transportiert wurde.

Wie unterstützen Sie – als spezialisierte Agentur – Unternehmen beim Thema Direktmarketing?

Genau in den zuvor genannten Punkten der Kampagnenplanung und -umsetzung unterstützen wir den Kunden. Wir holen ihn sinnbildlich in seinem Basislager ab und erklimmen gemeinsam Schritt für Schritt den Gipfel. Das heißt genau gesagt, dass wir die aktuelle Situation des Unternehmens analysieren und gemeinsam klare Zielvorstellungen definieren. Im Folgeschritt wird gemeinsam an der Realisierung der Zielsetzung gearbeitet. Hier unterstützen wir sowohl beratend als auch operativ. Sobald beide Seiten mit der Kampagnenplanung übereinstimmen, wird diese realisiert. Danach liegt es in der Hand des Unternehmens selbst, ob wir gemeinsam die letzte Etappe der Nachfassaktion gehen wollen oder ob es die letzten Meter alleine meistern möchte. Aber ganz allein wird ein Unternehmen von uns nie gelassen – selbst nach Abschluss der Maßnahme ist es uns wichtig, weiterhin in gutem Kontakt zu bleiben und weitere Synergien zu erschließen. Gemeinsam können wir die Spitze des Erfolgs erreichen. ■

Zur Person



Thomas Tornatzky (M.A.) ist geschäftsführender Gesellschafter bei der adverti – agentur für direktmarketing GmbH. Er studierte Medienmanagement in Köln sowie Marketingmanagement in Düsseldorf. Seine Kernkompetenz innerhalb der Agentur bilden die Bereiche Konzeption, Beratung und Coaching. Darüber hinaus ist er als Dozent für Dialog- und Direktmarketing im gesamten Bundesgebiet tätig und unterstützt als gelisteter Gründungsberater die KfW-Bankengruppe.

Die adverti – agentur für direktmarketing GmbH ist eine inhabergeführte Werbeagentur mit Sitz in Köln, die auf eine langjährige Erfahrung im Bereich der Unternehmenskommunikation zurückblicken kann.

Weitere Informationen unter www.adverti.de.