

Direct Marketing – vielseitig einsetzbares Marketing-Instrument

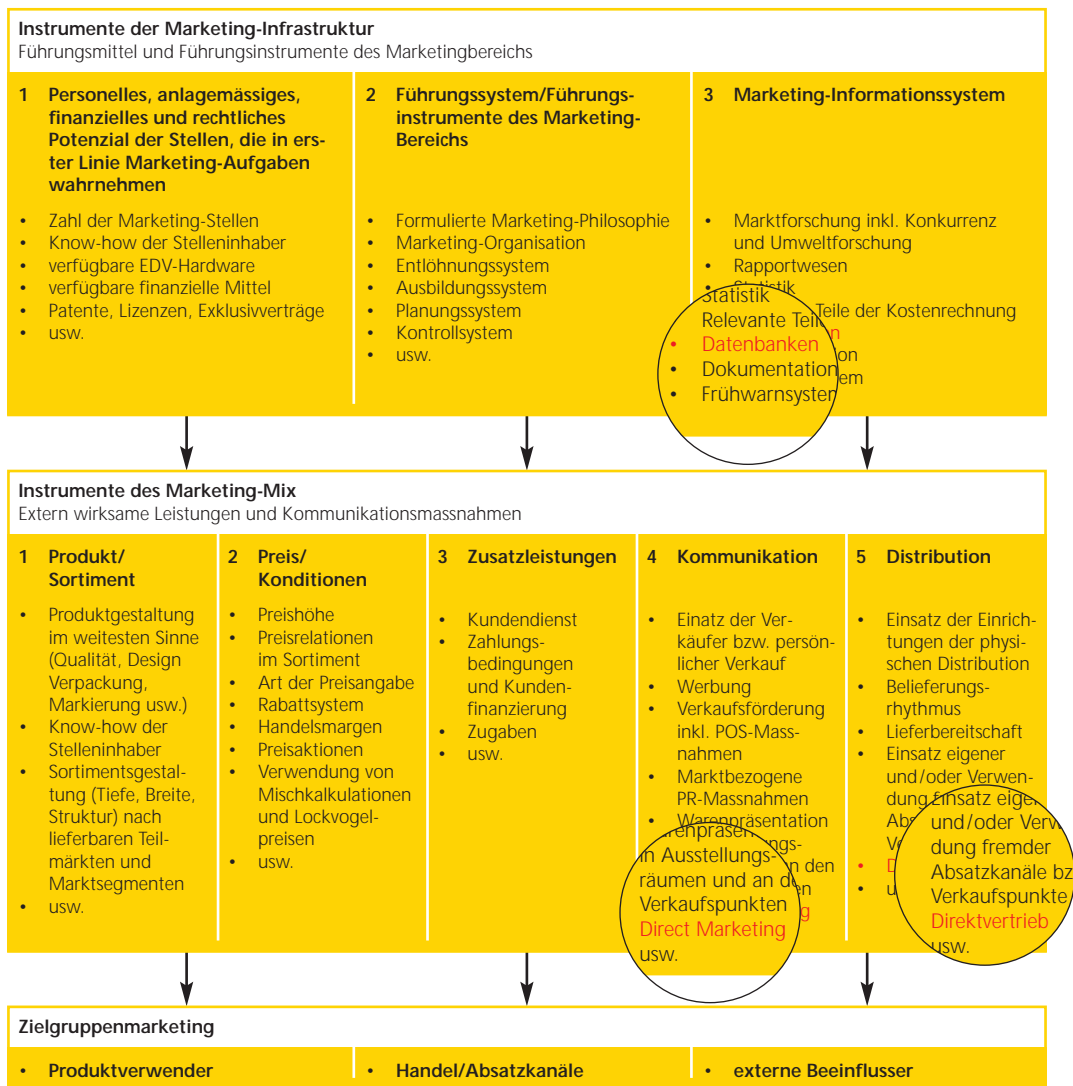
Für Direct Marketing gibt es viele Definitionen. Direct Marketing umfasst alle auf den Markt ausgerichteten Aktivitäten, die mit Hilfe der direkten Kommunikation (Dialog) und/oder des Direktvertriebs ihre Zielgruppen persönlich und individuell ansprechen.

Das Ziel all dieser Kommunikations- und Distributionsmassnahmen ist ein direkter und fortwährender Dialog, möglichst ausgerichtet auf das einzelne Individuum innerhalb einer Zielgruppe. Der Dialog

gehört zu den wichtigsten Aspekten des Direct Marketings. Weitere wichtige Themen sind die Wahl des richtigen Mediums und die Integration des DM-Instruments in den Marketing-Mix.



«Dialog»
Mehr zu diesem Thema im Kapitel 3.1.



Marketing-Infrastruktur und Marketing-Mix nach Prof. Dr. R. Kühn.
Quelle: Marketing – Analyse und Strategie, Werd Verlag, Zürich.

DM im Marketing-Mix und in der Marketing-Infrastruktur

Von Bedeutung ist **Direct Marketing** auf vielen Ebenen:

- Bei der **Marketing-Infrastruktur** stehen die  Datenbanken im Zentrum – z.B. um die nötigen Informationen über die Zielgruppen und deren Bedürfnisse zu erhalten. Gerade im DM, dessen Ziel die möglichst individuelle Ansprache der Zielpersonen ist, wird die Verarbeitung von relevanten Informationen zu einer entscheidenden Erfolgsgrundlage. Erkenntnisse aus vorangegangenen Aktionen, Marktforschungen usw. sollten in jede weitere Distributions- oder Kommunikationsaktivität einfließen. Damit erhöhen sich von Mal zu Mal die Erfolgchancen, Streuverluste werden minimiert, die Rentabilität der Massnahmen wird gesteigert.
- Im Marketing-Mix kann DM sowohl **als Distributionsinstrument (z.B. Versandhandel)** eingesetzt werden als auch **als Kommunikationsinstrument**.

DM als Distributionsinstrument

DM als Distributionsinstrument existiert **entweder in Form eines singulären Vertriebskanals** (z.B. Versandhandel) **oder als Ergänzung** zu anderen Vertriebsformen (z.B. Verkauf von Reiseangeboten im Reisebüro und über Internet). Die Wahl der direkten Distribution ist ein grundsätzlicher Unternehmensentscheid, da diese Auswirkungen auf Organisation, Logistik, EDV usw. hat.


DM als Kommunikationsinstrument

Im Kommunikationsmix ist DM neben Werbung, PR, Verkauf, Verkaufsförderung und Sponsoring eines der Hauptinstrumente.

Heute **beschränkt kaum ein Unternehmen seine Kommunikation auf ein einziges Medium/Instrument**. Im Gegenteil: Alle Instrumente und Medien werden so eingesetzt, dass einzelne Zielgruppen mit grösstmöglicher Wirkung angesprochen werden können. Dies erfordert die optimale Abstimmung sämtlicher Kommunikationsmassnahmen.


Im Gegensatz zu anderen Kommunikationsinstrumenten hat **DM den grossen Vorteil, dass es einen Dialog sowohl** in Gang zu setzen als auch fortzuführen vermag. Dies im Unterschied zur klassischen Werbung, deren hauptsächliche Ziele

die Beeinflussung von Images oder Einstellungen, bzw. Aufbau oder Steigerung der Bekanntheit sind.


- Auf der Ebene  **Zielgruppe** werden im DM möglichst kleine, homogene Segmente gebildet und gezielt angesprochen.

Transportmittel für Botschaften

Um **mit der Zielgruppe einen Dialog zu führen, braucht es** – ausgenommen beim direkten Verkaufs- und Beratungsgespräch – **ein Medium** (z.B. adressierte oder unadressierte Mailings, Inserate, TV- oder Radiospots mit Reaktionsmöglichkeit). Jedes hat **Vor- und Nachteile und ist unterschiedlich geeignet für den Dialogaufbau und dessen Fortführung**.

Bei der Wahl der Medien gilt es, diejenigen zu bestimmen, welche für die zu erreichenden Ziele und die zu übermittelnden Botschaften die **effektivsten und effizientesten sind**. Diese  Evaluation erfolgt aufgrund von Kriterien wie genereller Eignung, Selektions- und Reaktionsmöglichkeiten sowie zeitlicher und finanzieller Aspekte.

Rechtliche Grundlagen

Bezüglich DM und Datenerfassung bestehen spezifische  rechtliche Grundlagen und Rahmenbedingungen wie z.B. das Eidgenössische Datenschutzgesetz.

Dialog, Medien und Instrumente, die Integration von DM in ganzheitliche Dialogketten oder rechtliche Aspekte sind wichtige Faktoren im DM. Auf den nachfolgenden Seiten wird mit Fokus auf die Kommunikation detailliert darauf eingegangen.



«Datenbanken»
Mehr zu diesem Thema im Kapitel 3.3.



«Zielgruppe»
Mehr zu diesem Thema im Kapitel 5.1.3.



«Evaluation»
Der Dialogmedien-Vergleich im Kapitel 3.2.2 als Unterstützung zur Evaluation des richtigen Mediums.



«rechtliche Grundlagen»
Detaillierte Informationen zum Thema rechtliche Aspekte des DM im Beitrag von David Rosenthal im Teil 8, Fachautorenbeiträge.

Ohne Dialog kein Direct Marketing

Direct Marketing beruht auf wechselseitiger Kommunikation. Tatsächlich repräsentiert der Dialog, also der direkte Austausch zwischen zwei oder mehreren Partnern, das Wesen des Direct Marketings. Jede Botschaft löst eine Reaktion aus, jede Reaktion wiederum eine Botschaft. Aus dieser Wechselwirkung entsteht eine Beziehung, die sich kontinuierlich weiterentwickelt.

Die Grundform erfolgreicher Kommunikation

Im Zentrum wirkungsvollen Direct Marketings steht der **Dialog** mit den anvisierten Zielgruppen. Dabei ist die Ansprache idealerweise immer auf das einzelne Individuum innerhalb der Zielgruppe abgestimmt. Damit ein Dialog entstehen kann, muss dem Empfänger einer Botschaft die Möglichkeit gegeben werden, **Feedback** zu geben (Response) und mit diesem Schritt in eine Beziehung zum Absender zu treten. Des Weiteren muss die Ausgestaltung der DM-Massnahmen nach den Grundsätzen der Dialogtechnik erfolgen. Die persönliche Ansprache und die Aufforderung zur Reaktion bilden die Schlüsselemente der Kommunikation.

Gute persönliche Gespräche finden immer in Form von **Zweiwegkommunikation** statt. Botschaften bewirken Feedback, auf Fragen folgen Antworten, Reden wechselt sich mit Zuhören ab. Dabei wird verbal wie auch nonverbal kommuniziert. Beide Gesprächspartner sind aktiv beteiligt, es entwickelt sich ein lebendiger Dialog.

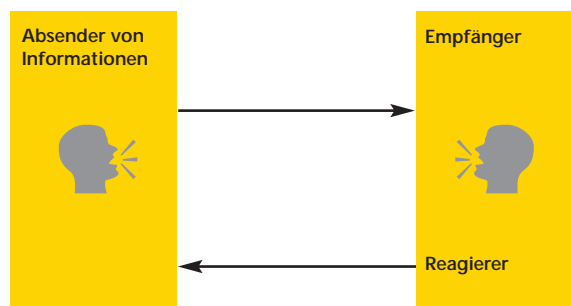
Im Direct Marketing verhält es sich nicht anders. Obwohl hier, mit Ausnahme des Telefonmarketings, das persönliche Gespräch durch andere Kommunikationsformen ersetzt werden muss, ist der Dialog der wohl ausschlaggebende Faktor für den Erfolg. Absender und Empfänger sitzen sich nicht von Angesicht zu Angesicht gegenüber und das Feedback kann nicht unmittelbar erfolgen. Trotzdem gelten dieselben Wirkungsweisen wie beim persönlichen Gespräch. Wer erfolgreich Direct Marketing betreiben will, muss sich also mit der Dialogführung und dem Einsatz einer Dialogtechnik auseinandersetzen. Gemeint ist die Fähigkeit, einen Dialog **auf der Plattform von Medien** in Gang zu setzen und weiter zu führen.

Die Dialogmodelle

Der Dialog ist – bedingt durch die Wechselseitigkeit – eine sehr komplexe Form der Kommunikation. Im Gegensatz zu einem Monolog sind immer mindestens zwei Partner am Dialog **aktiv** beteiligt, nämlich der Absender auf der einen Seite und der Empfänger auf der anderen.

Die Grundform: das Gespräch

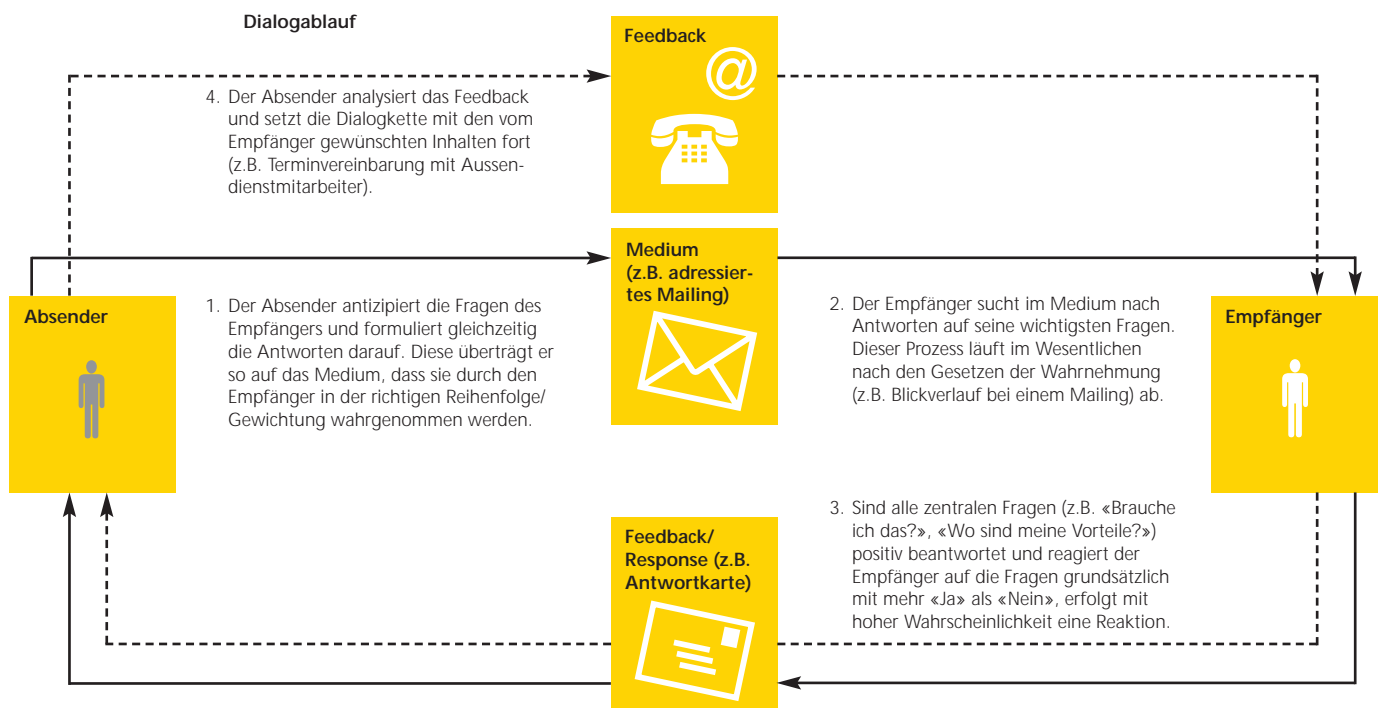
Das persönliche Gespräch ist die ursprünglichste Form der Zweiwegkommunikation. Die Gesprächspartner tauschen sich aus, keiner beschränkt sich aufs bloße Zuhören. Auf eine Botschaft folgt eine Antwort – beispielsweise als Rückfrage formuliert – auf die der Absender der Botschaft wiederum unmittelbar eingehen kann. Der Initiant des Gesprächs hat es so in der Hand, den Austausch von Informationen und Gedanken in Gang zu halten und zu steuern. Diese typischen Mechanismen der direkten Kommunikation kommen im Marketing vor allem beim persönlichen Verkaufsgespräch zur Anwendung.



Das Gespräch: Der direkte Dialog zwischen zwei Gesprächspartnern bietet dem Absender die Möglichkeit, auf sämtliche Reaktionen des Empfängers unmittelbar einzugehen, und zwar unabhängig davon, ob diese verbal oder nonverbal erfolgen.

Das Direct-Marketing-Kommunikationsmodell

Im Gegensatz zum persönlichen Gespräch basiert das Direct-Marketing-Kommunikationsmodell auf einem zwischengeschalteten Medium, das als Dialogplattform dient.



Ziele und Anwendungsbereiche von DM-Massnahmen




«DM-Medien»
Die wichtigsten
Charakteristiken der
DM-Medien sind im
Kapitel 3.2.2 dargestellt.

Um diesen Dialog mit den Zielpersonen aufzubauen und zu führen, stehen verschiedene DM-Medien zur Verfügung. Diese können einzeln für isolierte Aktionen eingesetzt werden oder als Dialogkette zum Tragen kommen.

Grundsätzlich ist der Einsatz von Direct Marketing für die Erreichung verschiedenster sowohl strategischer wie auch taktischer Ziele und für diverse Aufgabenstellungen sinnvoll, so zum Beispiel:


- Gewinnung neuer Handelspartner und neuer Konsumenten
- Gewinnung von Interessenten
- Nachbearbeitung von Anfragen
- Abbau von kognitiven Dissonanzen
- Gewinnung von Informationen über das Kundenverhalten
- Pflege der Beziehungen zu Mitarbeitenden und Aktionären
- Erhöhung des Umsatzes pro Kunde
- Direktverkauf von Produkten
- Unterstützung anderer Werbemaßnahmen
- Ankündigung bestimmter Ereignisse (z.B. Messeteilnahme)
- Rückgewinnung inaktiver oder ehemaliger Kunden
- Bearbeitung von Verkaufsgebieten und Teilmärkten ohne Vertreterorganisation
- Information/Instruktion von Handelspartnern oder Verkäufern
- Motivationssteigerung der Verkäufer
- usw.

Der Dialogprozess

Der mit den Mitteln des Direct Marketings aufgebaute Dialog ist gekennzeichnet durch ein fortwährendes **Wechselspiel von Aktion, Reaktion** und darauf folgender erneuter Aktion. Mit jedem Dialogschritt wird das **beiderseitige Wissen** weiter vertieft: Das Unternehmen erfährt mehr über seine Zielgruppen und deren Bedürfnisse und die Zielpersonen wissen mehr über das Unternehmen und seine Angebote. Für die Initialisierung und die Fortführung des Dialogs werden verschiedene Dialogmedien eingesetzt. Die nachfolgende Darstellung vermittelt einen groben Überblick über die wichtigsten Primärkontakt-Medien und die jeweils in Frage kommenden  Response-Medien.




«Response-Medien»
Mehr zu diesem Thema
im Kapitel 5.1.7.

Primärkontakt (Initialmedien)	Feedback (Response-Medien)	Dialogfortführung (Fulfillmentmedien)
Mailing (adressiert und unadressiert)	Antwortkarte, Antwortfax, E-Mail, Internet, Telefon	 Adressiertes Mailing, Telefon, E-Mail
Telefon	Telefon	
E-Mail	E-Mail, Telefon	
Inserat	Coupon, Tip-on-Karte, Telefon, E-Mail, Internet	
Beilage/Beihefter	Antwortkarte, Telefon, E-Mail, Internet	
TV, Kino	Telefon, Internet	
Plakat	Telefon, Internet	
Radio	Telefon, Internet	

Das Zusammenspiel verschiedener Medien

Grundsätzlich eignen sich praktisch alle Medien genauso für klassische Werbung wie auch für Direct Marketing. Unterschiedlich sind jedoch die Ziele: Bei klassischer Werbung stehen primär qualitative Resultate im Vordergrund. Das Auslösen von unmittelbaren Reaktionen ist kein oder höchstens ein untergeordnetes Ziel. Dies im Gegensatz zum Direct Marketing, wo die **Aufforderung zu einer Reaktion im Zentrum steht**.

Im Direct Marketing werden die Medien je nach Zielsetzung einzeln oder aber innerhalb einer  Massnahmenkette eingesetzt. Im zweiten Fall ist der Medienmix so gestaltet, dass sich die einzelnen Medien **ergänzen** und gemäss ihrer spezifischen Eigenschaften die **grösstmögliche Wirkung** entfalten können.



«Massnahmenkette»
Mehr zu diesem Thema
im Kapitel 3.4.1.



«Database Marketing»
Detaillierte Informationen
zu diesem Thema im
Kapitel 3.3.

So können verschiedene DM-Medien ergänzend zum Einsatz kommen:




Die zwei Gestaltungsebenen des Direct-Marketing-Dialogs

Grundsätzlich werden im Direct Marketing zwei Dialogebenen unterschieden. Einerseits gibt es den **instrumentellen Dialog** über verschiedene Medien mit dem Wechselspiel von Aktion und Reaktion (Dialog im weiteren Sinne) und andererseits den **gedanklichen Dialog**, der sich bei der Nutzung des einzelnen Mediums beim jeweiligen Empfänger abspielen muss (Dialog im engeren Sinne).

Der Dialog im weiteren Sinne

Auf dieser Dialogebene wird das Zusammenspiel «Botschaft → Reaktion → Botschaft usw.» wirksam. Ein Beispiel dafür ist der Versand eines Mailings und die Rücksendung des Antwortmittels durch den Empfänger. Mit der Reaktion teilt der Empfänger dem Absender seine spezifischen Bedürfnisse mit. Er will beispielsweise mehr über ein Angebot erfahren. Der Absender verschickt die gewünschten Informationen und fasst einige Zeit darauf nach. So folgt ein Dialogschritt dem anderen, bis das anvisierte Ziel erreicht ist (z.B. Eingang einer Bestellung). Dieses Beispiel macht deutlich, dass bereits eine einfache DM-Aktion im Grunde aus einer Massnahmenkette besteht.

Im Rahmen des langfristig angelegten Dialogprozesses lassen sich wertvolle Informationen über die Bedürfnisse und das Verhalten der Kunden gewinnen. Diese Daten fließen idealerweise in eine Datenbank ein und bilden die Grundlage für  **Database Marketing**. Damit kann der Dialog im Laufe der Beziehung immer individueller geführt werden. Das heisst,

die einzelnen Kunden erhalten aufgrund ihres Datenprofils gezielte Informationen und massgeschneiderte Angebote, die auf ihre spezifischen Bedürfnisse abgestimmt sind. Database Marketing setzt allerdings eine **leistungsfähige IT-Infrastruktur** voraus.

Der Dialog im engeren Sinne

Der Dialog im engeren Sinne muss bei der eigentlichen **Nutzung des einzelnen Mediums** stattfinden. Bei einem Telefongespräch spielt sich der Dialog ganz direkt ab. Anders verhält es sich, wenn der Dialog über ein zwischengeschaltetes Medium, beispielsweise ein Mailing oder E-Mail erfolgt. In diesem Fall können die Fragen der angesprochenen Person nicht unmittelbar beantwortet werden. Ziel ist es hier, im Kopf des Empfängers einen «gedanklichen Dialog», also eine Art innerliches Selbstgespräch auszulösen. Ein solches Selbstgespräch läuft nach den Gesetzmässigkeiten der Wahrnehmung ab (z.B. → Blickverlauf). Der Empfänger nimmt einen Impuls auf, macht sich einen Gedanken dazu und will sogleich zum nächsten Impuls geführt werden.



«Blickverlauf»

Mehr Informationen zu diesem Thema im Beitrag von Jürg Weibel im Teil 8, Fachautorenbeiträge.



Das Gespräch bietet den direktesten Dialog zwischen Absender und Empfänger.

Damit ein solcher «gedanklicher Dialog» entsteht, muss der Absender die wichtigsten Fragen, die sich der Botschaftsempfänger stellt, vorwegnehmen und die zugehörigen Antworten innerhalb des gleichen Mediums mitliefern. Dies erfordert **Einfühlungsvermögen** in die Zielperson. Um den Dialog im engeren Sinne wirkungsvoll zu gestalten, gilt es also, sich intensiv mit dem Empfänger und seinen individuellen Bedürfnissen auseinander zu setzen:

- Welchen Nutzen bringt ihm eine Reaktion?
- Was sind seine Vorteile?
- In welcher Beziehung steht der Empfänger zum Absender?

- Welche Einstellungen besitzt der Empfänger gegenüber dem Absender und seinen Angeboten?
- Welches sind die möglichen Hinderungsgründe für eine Reaktion und wie können die Vorbehalte beseitigt werden?
- Womit soll er reagieren?
- An wen soll er seine Reaktion richten?
- usw.

Der «gedankliche Dialog» funktioniert dann am besten, wenn die «Antworten» auf die potenziellen Fragen des Empfängers innerhalb des Werbemittels **an den richtigen Stellen und in der richtigen Gewichtung** erscheinen. Die «Antworten» und Impulse müssen also so gestaltet und platziert sein, dass sie nach den Gesetzmässigkeiten der Wahrnehmung durch den Empfänger sofort aufgenommen und verstanden werden. **Innerhalb kürzester Zeit** müssen beispielsweise die latenten Schlüsselfragen des Empfängers **«Worum geht es?»** und **«Was habe ich davon?»** beantwortet sein. Der Empfänger muss praktisch **auf einen Blick den zentralen Inhalt** der Botschaft aufnehmen und **die wichtigsten Vorteile** zumindest erahnen können. Dieser Prozess läuft je nach Medium etwas schneller oder langsamer ab. Bei einem Inserat dauert er im Durchschnitt weniger als eine Sekunde, bei einer Website eine bis fünf Sekunden, bei einem Mailing 10 bis 20 Sekunden.

Die Wahrnehmung einer Botschaft wird stark von **bildhaften Elementen** bestimmt und folgt gewissen Prioritäten. Bei allen Werbemitteln in schriftlicher Form kommt deshalb dem **Blickverlauf** eine hohe Bedeutung zu. Dabei handelt es sich um eine Art **Scanning-Verfahren** des menschlichen Auges. Dieses wird von gewissen sogenannten Fixationen wie Bildern, Titeln, gross gesetzten oder speziell ausgezeichneten Texten usw. angezogen und wandert von einer Fixation zur anderen. Die hohe Schule des Direct Marketings besteht darin, die wichtigsten Antworten auf die latenten Fragen richtig zu gestalten und zu gewichten und sie in Form solcher Fixationen zu platzieren. Wird der Blickverlauf gezielt gesteuert, erhöht sich laufend die Relevanz der Botschaft für den Empfänger. Er setzt sich mit den Inhalten auseinander und lässt sich – vorausgesetzt dass die Relevanz aufrecht erhalten bleibt – zu einer Reaktion führen.

Intermedia-Vergleich 3.2.1

Wir leben im Zeitalter der Medien und der Information. Noch nie zuvor gab es so viele Möglichkeiten, einem engeren oder breiteren Personenkreis Botschaften zu vermitteln. Auf den folgenden Seiten werden die wichtigsten Medien einander gegenübergestellt.

	Zeitungen	Zeitschriften	Fachpresse
Art und Charakteristik des Mediums	Aktuelles Alltagsmedium mit hohem Informationsgehalt. Bringt Chronik des Geschehens in der Erscheinungsperiode, Kommentar und Unterhaltung. Ausgeprägte Leser-Blatt-Bindung, verbunden mit grosser Glaubwürdigkeit und meistens lokaler und regionaler Verankerung.	Unterhaltungs- und Informationsmedium für differenzierte Zielgruppen. Breitenmedium im General-Interest-Bereich mit vielfältiger Information, Unterhaltung, Lebenshilfe und Beratung. Hohe Themenkompetenz im Special-Interest-Segment. Imageorientiert und kontaktintensiv.	Medium für berufliche Weiterbildung. Fachleute schreiben für Fachleute. Hohe Kompetenz im Fachbereich. Teilweise «Pflichtmedium», um in stark wandelnden Fachbereichen à jour zu bleiben. Aufbewahrungs- bis hin zu «Bibliotheks»-Charakter. Kann Zeitschrift oder Zeitung sein.
Nutzer-schwerpunkte	Mehrheitlich geografisch definierte und breite Bevölkerungsgruppen. Schwerpunkte bei der Bevölkerung ab 25 Jahren. Penderzeitungen ab 14 Jahren. Grosse Zeitungen eher agglomerationsgerichtet sowie obere Berufs- und Bildungsschichten.	Im General-Interest-Bereich Ansprache von breiten Bevölkerungsgruppen möglich. Die Vielfalt des Zeitschriftenangebots erlaubt die soziodemografische und psychografische Ansprache von abgrenzbaren Zielgruppen.	Beruflich definierte Zielgruppen und Mitglieder von Berufsverbänden. Schwerpunkte bei den engagierten, wissenshungrigen Fachleuten und Opinion Leaders.
Begegnung Zielperson/Medium	Vor allem Morgenkontakte. Erwartete Information bringt intensive und regelmässige Mediennutzung. Positive Einstellung der Werbung gegenüber. Grosse Identifikation mit bewusst gewähltem Titel. Meist abonniert.	Hohe Aufnahmebereitschaft, weil bewusste Nutzung in Freizeitsituation. Lesemedium mit grosser Konzentration und Mehrfachnutzung. Identifikation mit Titel und Inhalt. Ungebunden an zeitliche und räumliche Nutzung.	Professionelle, teilweise auch häusliche Umgebung. Intensive Auseinandersetzung mit beruflich definierten Themen. Oft Mehrfachnutzung und hohe Zirkulation im Unternehmen. Ungebunden an zeitliche und räumliche Nutzung. Intensive Leserbindung bei abonnierten Titeln.
Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte	Sehr hohe Reichweiten und Durchschnittskontakte in den Hauptstreugebieten. Rascher Reichweitenaufbau mit breiter Titelliste oder Kombination. Für 80% bis 85% Reichweite und 5 bis 6 OTS sind gesamtschweizerisch etwa 25 Zeitungen mit je 6 Einschaltungen nötig.	Sehr hohe Reichweite und Kontaktdosis beim Einsatz von General-Interest-Titeln. Ausgeglichener Reichweitenteppich und schnell hohe Durchschnittskontakte. Für 80% bis 85% Reichweite und 7 bis 8 OTS sind gesamtschweizerisch 8 bis 9 Titel mit etwa 6 Einschaltungen nötig.	Auflagengrösse abhängig vom Fachbereich, meistens zwischen 2000 und 10 000 Exemplare. Umfassende Abdeckung von beruflich definierten Zielgruppen. Im Allgemeinen hohe bis sehr hohe Reichweiten (bis über 80%) und hohe OTS, weil regelmässige Nutzung.
Werbe-Angebotsformen	Von der Rubrikanzeige über das doppelseitige Panorama-Inserat bis zur mehrseitigen Anzeigenstrasse. Viele Formatvarianten und Sonderformen für erhöhte Aufmerksamkeit. Themen- und eventgerichtete Fixplatzierungen und Sponsoring-Angebote. Couponanzeigen ermöglichen direkte Interaktionen. Möglichkeit, Prospekten als Beilage erhöhte Beachtung zu verleihen. Crossmedia-Angebote mit Internet, SMS usw.	Von kleinen Anzeigenformaten bis zu dominanten, mehrseitigen Auftritten. Umfeldbezogene Platzierungen erlauben thematische Impulse. Couponanzeigen oder Antwortkarten ermöglichen direkte Interaktionen. Vielfältige Sonderinsertionsformen wie ausklappbare Seiten, Beihefter, Bemusterung, Teaser-Streifen, Themensponsoring, Cross-media usw.	Meist Seiten und Seitenteile, vereinzelt nur schwarzweiss und zweifarbig. Viele Prospektbeilagen, zum Teil auch Bemusterung. Je nach Branche stark ineinander fliessende Werbe- und PR-Auftritte. Vielseitige Gestaltungsmöglichkeiten. Zum Teil ausgebaute Rubrik- und Kleinanzeigen-Märkte sowie Leser-Services. Couponanzeigen oder Antwortkarten ermöglichen direkte Interaktionen.
Einschaltkosten	Ganzseitige Inserate s/w etwa CHF 8000.– bis CHF 15 000.–, 4-farbig CHF 13 000.– bis CHF 22 000.–. Preisspektrum für mittlere bis grosse Tageszeitungen oder Zeitungssysteme. Viele Kombinationsangebote mit Tarifreduktionen von 10% bis 25%. Günstige Angebote im Klein- und Rubrikanzeigenbereich.	Ganzseitige Inserate s/w etwa CHF 12 000.– bis CHF 20 000.–, 4-farbig etwa CHF 15 000.– bis CHF 25 000.– für reichweitenstarke Titel. s/w-Preis oft identisch mit 4-Farben-Preis. Günstiger im Special-Interest-Bereich.	Stark abhängig von der Auflagengrösse. Im Allgemeinen zwischen CHF 2000.– und CHF 5000.– für s/w-Seiten und CHF 5000.– und CHF 10 000.– für 4-Farben-Seiten. Grossauflagige Fachzeitungen tendenziell höher.
Eignung/Aufgabe im Mediamix	Geeignet für aktuelle Angebote, Aktionen, rasch zu vermittelnde Botschaften, regionale oder händlerorientierte Kampagnen und textintensive Werbung sowie Imagepflege und Markenverankerung. Adressbeschaffung durch Couponinserate. Basismedium im nationalen, regionalen und lokalen Bereich.	Geeignet für vertiefte und komplexe Botschaften. Erlebniswelt demonstrieren, Imagepflege und Markenverankerung. Reichweiten und/oder kontaktgerichtete Basiswerbung.	Geeignet für vertiefte Ansprache von Fachzielgruppen. Rationale und emotionale Darstellung von Werbebotschaften in einem professionellen Umfeld. Einsatz im Business-to-Business-Bereich.

Intermedia-Vergleich 3.2.1

	TV	Radio	Kino
Art und Charakteristik des Mediums	Breitenmedium für Unterhaltung und Information mit audiovisuellem Gesamterlebnis. Durch die Wahl von Ausstrahlzeiten, Sendegefäss und Sender ist Zielgruppenansprache möglich. Starkes Overlapping, teilweise mit CH-Werbefenster. Regional-TV ermöglicht lokale und regionale Einsätze.	Beliebtes Informations- und Unterhaltungsmedium mit zum Teil oberflächlicher Nutzung. Oft Begleitmedium. Privatradionutzung nach Sendegebieten.	Unterhaltungsmedium für junge Zielgruppen. Intensives Erlebnis durch Bild und Ton. Identifikationsmöglichkeit. Neu ist ab 2. Semester 2005 bei Cinecom die Selektion nach Filmgenres möglich.
Nutzer-schwerpunkte	Gesamtbevölkerung mit Schwerpunkten je nach Ausstrahlzeit, Sprachgebiet, Programmumfeld und Sender. Reichweitenüberhang bei älteren und ländlichen Bevölkerungsschichten. Ausländische Werbefenster sowie lokale CH-Sender mit höheren Affinitätswerten bei 14- bis 49-Jährigen.	Bei den Privatradios tendenziell jüngere Bevölkerung (15–49 Jahre) in den jeweiligen Empfangsgebieten. Nutzung vorwiegend tagsüber. Schwerpunkte Morgen, Mittag und Vorabend.	44% der Kinobesucher sind zwischen 14 und 34 Jahre alt. Kernzielgruppe: 14 bis 24 Jahre. Schwerpunkte bei den städtischen, ausgehfreudigen, aktiven und überdurchschnittlich gebildeten Personen.
Begegnung Zielperson/Medium	Multisensorische (Bild, Ton, Bewegung) Ansprache in gewohnter und häuslicher Atmosphäre. Nutzungsschwerpunkte zwischen 19.00 und 22.30 Uhr. Unterschiedliche Aufnahmeinteressen und Akzeptanz in Erwartung von bestimmten Sendungen. Ablenkungs- und Zappinggefahr.	Häufige Nutzung bei gleichzeitig anderer Tätigkeit (Arbeit im Büro, Haushalt, Autofahren). Akustische Ansprache (Sprache, Geräusch und Musik) und regelmässige Nutzung.	Grosse und gespannte Aufmerksamkeit für Filme. Keine Störfaktoren und dadurch intensive Kontakte mit der Werbebotschaft. Übertragung einer suggestiven Atmosphäre. Gelöste und aufnahmebereite Stimmung – auch der Werbung gegenüber. Kinowerbung wird nicht weggezappt.
Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte	Ratings je nach Sender, Sendezeit und Sendegefäss sehr unterschiedlich. Rasch ansteigende Werte bei mehreren Einschaltungen (grosser Kumulationseffekt). Eher geringe Durchschnittskontakte. Für 75% Rating und 3 bis 4 OTS sind bei einer Belegung von mehreren Sendern je 20 bis 30 Spots während der Hauptsendezeiten (Primetime) nötig.	Lokal und regional gerichtete Reichweiten. 54% der Deutschschweizer hören täglich mind. 30 Minuten ein Privatradio. In der Westschweiz 51% während 25 Min. Für rund 60% Reichweite und 4–5 OTH sind in der Deutschschweiz etwa 23, in der Westschweiz 13 Privatradiostationen mit je 25 Einschaltungen während einer Woche nötig.	Bei Belegung aller CH-Kinos während einer Woche werden etwa 15% der 14- bis 34-jährigen Personen erreicht. Rascher Reichweitenanstieg bei mehreren Einschaltwochen. Geringe Durchschnittskontakte. 8 Einschaltwochen in allen Kinos erzielen bei den 14- bis 34-jährigen Personen rund 47% Reichweite und gut 2,9 OTS.
Werbe-Angebotsformen	SRG: Spots von 5 Sek. bis 6 Min., Unterbrecherwerbung, Sponsoring, PR-, Verkaufsendungen und Response-Werbung sowie Sonderwerbeformen wie Splitscreen usw. möglich. CH-Fenster: Spotlängen ab 5 Sek., Unterbrecherinseln. Regionale TV-Sender meist mit mehrmals wiederholtem Programm pro Tag.	Meist 20- bis 30-Sekunden-Spots nach individuellen Zeit- und Gefässwünschen einsetzbar. Attraktive Pool-Angebote für die Belegung mehrerer Privatradiostationen. Sponsorangebote für ganze Sendegefässe. Sponsoring auch im SRG-Kanal (Radio DRS/SSR/RSI) möglich.	Filme bei nationaler Belegung in 475 Kinos. Acht Center-Pools, vier Regionen-Pools und drei sprachregionale Pools. Auswahl nach Kantonen, Ortschaften und Kinos. Glas- und Filmflaschen wurden bei Cinecom durch digitale Formen ersetzt (Cine-Picture und Cine-Motion). Und ab 2. Semester 2005 werden auch die Spots digital ausgestrahlt.
Einschaltkosten	SRG: SF 1 Primetime 30 Sek.: CHF 7000.– bis CHF 40 000.–. CH-Werbefenster: 30 Sek. (19.00–22.30 Uhr) CHF 500.– bis CHF 6000.–. Preisgestaltung je nach Zuschauerleistung, Tag und Zeit. Regional-TV: Unterschiedliche Preisgestaltung je nach Sender und Wiederholungen.	30 Werbesekunden in einem «durchschnittlichen» Privatradio CHF 240.– bis CHF 1020.– (CHF 8.– bis CHF 34.– pro Sek.). Preisstruktur nach Hörer pro Stunde (Stundenfenster), Pool-Rabatte bei Belegung von Sender-Kombinationen bis 25%.	Film: 30 Sek. pro Woche nationale Belegung, alle Kinos: CHF 81 285.–. Durchschnittspreis CHF 171.–. Tarifhöhe nach Besucherzahl, 8 Saisontarif-Strukturen zwischen minus 35% und plus 30%.
Eignung/Aufgabe im Mediamix	Geeignet für raschen Bekanntheitsaufbau und Demonstration, emotionale und argumentierende Werbung. Nationales und sprachregionales Basismedium. Keine Werbung für Alkohol und Tabak.	Geeignet für aktuelle Angebote, Aktionen, Bekanntmachungen und schnell wirkende Werbebotschaften. Oft Ergänzungsmedium im lokalen und regionalen Bereich. Keine Werbung für Alkohol und Tabak.	Geeignet für junge Zielgruppen. Stimmungs- und Imagewerbung. Ersatzmedium, wenn TV-Werbung aus Restriktionsgründen nicht möglich ist. Oft aber Ergänzungsmedium. Dia: Geeignet für lokale und regionale Werbung (Händlerunterstützung).

Intermedia-Vergleich 3.2.1

	Plakate	Mailings/Streuwürfe	Internet
Art und Charakteristik des Mediums	Allgegenwärtiges, schnell und breit wirkendes Passantenmedium. Visuelle Überraschungseffekte durch kreative und prägnante Gestaltung.	Werbemedium mit persönlicher (adressiert) oder unpersönlicher (unadressiert) Ansprache. Hohe Informationskapazität und breite Ausgestaltungsmöglichkeiten. Stoppkleber-Problematik bei der unadressierten Direktwerbung (Streuwürfe). Umgehungsmöglichkeit durch Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften bzw. adressierte Mailings.	Interaktives und individuell nutzbares Kommunikationsinstrument mit direkten Kontrollmöglichkeiten von Nutzung und Wirkung. Nutzung zunehmend. Mehr als 50% der Bevölkerung nutzt Internet täglich. Wird primär als Informationsmedium und für E-Mails genutzt. Zunehmende Akzeptanz als Einkaufsmittel.
Nutzer-schwerpunkte	Personen jeden Alters im täglichen Bewegungsraum. Höchste Kontaktrate im städtischen Strassen- und Bahnhofsbereich und bei jüngeren Personen. Geografisch genau bestimmbarer Einsatz. Zielgruppendifferenzierung möglich: Strasse, Rail/Bahnhöfe, Shopping-Center, Parking, Touristik, Sport usw.	Adressiert: Breite Zielgruppen-Selektionsmöglichkeiten. Datenschutz muss berücksichtigt werden bei der Adressbewirtschaftung und der Datensammlung. Unadressiert: Grundsätzlich breite Bevölkerungsschicht. Haushaltführende Personen haben meistens Erstkontakte.	Schwerpunktmässig 14- bis 49-jährige Personen. Segmentation von Internetseiten durch Platzierung innerhalb der Sites sowie mit technischen Kriterien möglich.
Begegnung Zielperson/Medium	Rasche, häufige Passantenkontakte ausserhalb von Zuhause, unabhängig ob zu Fuss, im Auto oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Verstärkungseffekt durch Grossflächen.	Nutzung zu Hause oder im Geschäft, je nach Zieladresse. Tendenziell hohe Akzeptanz bei adressierten Mailings, abhängig von Angebot und Qualität der Ansprache. Chance des direkten Kontakts, geringe Streuverluste. Gute Antwortmöglichkeiten.	Professionelle Nutzung während der Geschäftszeiten, Privatnutzung vermehrt am Abend und an Wochenenden. Ausgeglichenes Nutzungsverhalten Geschäft und Privat. Hohes Involvement durch Interaktivität und Interesse, Neuigkeiten in der vom Nutzer gewünschten Art zu erhalten. Permission Marketing.
Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte	Hohe Reichweiten, Durchschnittskontakte, GRP und Erinnerungswerte. 85% Reichweite bei durchschnittlich 27 Kontaktchancen OTS pro Person. Erinnerungswerte durchschnittlich 50%, abhängig vom Sujet.	Wenig allgemeine Forschungsdaten zur Verfügung. 60% der Haushaltungen erreichbar (durchschnittlich ca. 40% mit Stopp-Kleber, stark regionenabhängig). Fast 100%ige Ansprachemöglichkeit bei der adressierten Direktwerbung. Mehrfachkontakte möglich.	Erlaubt exakte Erfassung von aufgerufenen Werbeeindrücken (Impressions), Seiten (Views), Anzahl Kontakten eines Dienstes und Verweildauer oder Anzahl aufgerufener Hyperlinks wie zum Beispiel Firmen- bzw. Markenlogos (Clicks). Zusätzlich auch Erfassung der Reichweite (unique users) möglich.
Werbe-Angebotsformen	Netzprodukte für verschiedene Zielgebiete: Schweiz, Sprachregionen, Städte/Agglomerationen. Verschiedene Formate und Standortmerkmale: u.a. Strasse, Shopping-Center, Bahnhof, Kiosk, Parking, Touristik, öffentliche Verkehrsmittel, Sport, Normal- und Leuchtplakate. Aushangdauer 7, 14 oder 21 Tage.	Adressiert: Adressmaterial für vielfältige Zielgruppen vorhanden. Grosse Qualitäts- und Preisunterschiede nach Privat- bzw. Geschäftsadressen. Unadressiert: 1,9 Mio. Haushalte und Postfächer, die mehrheitlich durch private Verteiler bedient werden. Geografisch gut selektierbar. Hohe Prospektichte an vereinzelten Wochentagen und am Monatsende.	Eigene Homepage, Banner, Button, Pop-up, Skyscraper, E-Mail-Marketing, Online-Sponsoring durch Platzierung von Marken- bzw. Firmenlogos auf fremden Internet-Sites. Suchmaschinen-Marketing. Teilweise Print Plus Angebote von Zeitungen und Zeitschriften. Sponsoring und Shopping lassen sich mittels Links zur eigenen Website verbinden.
Einschaltkosten	Stark variierend je nach Einsatztaktik. Beispiel (APG) Agglos F12 Big 25, 866 Flächen, 7 Tage: CHF 194 000.- (Normaltarif). TKP je nach Format, Saison und Gebiet ca. CHF 5.50.	Adressiert: Kosten für Privatadressen pro 1000 zwischen CHF 180.- und CHF 450.- je nach Adressanforderung. Geschäftsadressen: ab CHF 320.- pro 1000. Porto für Massensendung 0-100 g bis Format B5 ca. 55 Rp./Mailpiece. Unadressiert: Gesamtverteilung in alle Haushaltungen der Schweiz, bis 25 g CHF 150 000.-. Verteilungskosten pro 1000 Ex. durchschnittlich CHF 78.-.	Die Einschaltkosten variieren zwischen CHF 10.- und CHF 120.- pro 1000 Impressions. Sie sind abhängig von der Art des Dienstes und von der Platzierung innerhalb einzelner thematischer Rubriken sowie vom Werbemittel.
Eignung/Aufgabe im Mediamix	Geeignet zur Positionierung, Verankerung und Image-Aktualisierung. Erhöhung Impact durch Format-Mix und Verstärkungseffekte durch Integration von weiteren Werbemitteln wie z.B. Big Posters, eBoards oder Flachbildschirmen.	Geeignet für klar definierte Zielgruppen (adressiert) und lokale/regionale Aktionsangebote (unadressiert). Textintensive Botschaften, Bemusterung, Kataloge. Persönliche Ansprachen. Für Business-to-Business und Business-to-Consumer geeignet.	Geeignet für erklärungsbedürftige Produkte, Business-to-Business-Bereiche und direktmarketingähnliche Angebotsformen (Kataloge) mit Direktverkauf. Aktuelle Ergänzung zum klassischen Mediaeinsatz wie Crossmedia oder TV für vertiefte Informationen, Unterhaltung oder Zusatznutzen.

Dialogmedien-Vergleich 3.2.2

Um mit den gewünschten Zielgruppen in Kontakt zu treten und diese zum Dialog aufzufordern, ist ein Dialogmarketing-Instrument erforderlich. Grundsätzlich sind alle Medien mit einer Responsemöglichkeit für DM-Zwecke nutzbar.

Nachfolgend sind die wichtigsten Dialogmarketing-Instrumente in einer Übersicht aufgelistet. Einige davon werden auf den weiteren Seiten des Kapitels 3.2 noch im Detail erläutert.

Diese Auflistung ist nicht abschliessend. Es gibt noch weitere, unzählige Möglichkeiten, mit den Zielpersonen in Kontakt zu treten, wie z.B. CD-ROM und Video, Kataloge, Paketbeilagen beim Aussand von Versandhäusern, Rechnungsbeilagen, Handouts, Plakate, ÖV-Plakate usw.

Dialogmedien-Vergleich 3.2.2

	Adressiertes Mailing	Unadressiertes Mailing	Telefon
Charakteristik	<ul style="list-style-type: none"> Zielgruppe genau definierbar minimale Streuverluste durch gezielte Selektion persönliche Adressierung möglich Individualisierung weiterer Textelemente möglich Personalisierung mehrerer Mailingteile v.a. bei Endlosproduktion möglich generell hohe Akzeptanz bei den Zielgruppen auch für kleine Zielgruppen (kleine Auflagen) geeignet 	<ul style="list-style-type: none"> gezielte oder flächendeckende Streuung möglich Elemente nicht personalisierbar 	<ul style="list-style-type: none"> neben dem Gespräch vor Ort die persönlichste und direkteste Art der Kommunikation Gespräch kann situativ geführt werden: unmittelbares Eingehen auf den Gesprächspartner möglich einsetzbar als Inbound- (z.B. Kundendienst) oder/und Outbound-Medium (z.B. Direktverkauf)
Adressen/ Selektionsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> Eigen- oder Fremdadressen, Fremdadressen via Adressanbieter Selektionsmöglichkeit hängt von Adressherkunft und der Hinterlegung der Adressen mit Zusatzdaten ab wenn Zusatzdaten (soziodemografische, psychologische Merkmale, Verhaltenskriterien) vorhanden: praktisch beliebige Selektion möglich 	<ul style="list-style-type: none"> primär nach geografischen Kriterien zusätzlich nach Privatpersonen oder Firmen, Postfächern, Hausbesitzern, landwirtschaftlichen Betrieben selektierbar Selektion mit PromoPost teildressiert nach gewissen soziodemografischen Kriterien möglich 	<ul style="list-style-type: none"> Eigen- oder Fremdadressen, Fremdadressen via Adressanbieter (nur teilweise mit Telefonnummer erhältlich) hängt von Adressherkunft und der Hinterlegung der Adressen mit Zusatzdaten ab wenn Zusatzdaten (soziodemografische, psychologische Merkmale, Verhaltenskriterien) vorhanden: praktisch beliebige Selektion möglich
Reaktionsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> Antwortkarte Talon mit Antwortcouvert Faxantwort zusätzliche Möglichkeiten wie Telefonnummer, Internetadresse usw. problemlos überall platzierbar 	<ul style="list-style-type: none"> Antwortkarte Talon mit Antwortcouvert Faxantwort zusätzliche Möglichkeiten wie Telefonnummer, Internetadresse usw. problemlos überall platzierbar 	<ul style="list-style-type: none"> mündliche Aufforderung an den Gesprächspartner, einen Besuchstermin zu vereinbaren, schriftliche Informationen anzufordern, eine Bestellung zu tätigen usw.
Eignung als Reaktionsmedium	<ul style="list-style-type: none"> sehr gut geeignet, da diverse Reaktionsmöglichkeiten vorhanden personalisierte Reaktionselemente möglich 	<ul style="list-style-type: none"> gut, da diverse Reaktionsmöglichkeiten vorhanden keine Personalisierung der Reaktionselemente 	<ul style="list-style-type: none"> gut, da schnell und unkompliziert (Voraussetzung, dass keine Wartezeiten für die Anrufer entstehen)
Qualitative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> nahezu beliebige Formatwahl (Formatrichtlinien für Postversand beachten) zweidimensionale und dreidimensionale Umsetzungen möglich unzählige Gestaltungsmöglichkeiten für kurze wie auch für informationsintensive und komplexe Botschaften geeignet nahezu beliebige Beilagen möglich 	<ul style="list-style-type: none"> zweidimensionale und dreidimensionale Umsetzungen möglich viele Gestaltungsmöglichkeiten nahezu beliebige Beilagen möglich für kurze wie auch für informationsintensive Botschaften geeignet 	<ul style="list-style-type: none"> Telefongespräch muss gut vorbereitet sein und gezielt geführt werden persönliche Ansprache von kleinen Zielgruppen
Quantitative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> beliebige Auflage und Auflagensplits möglich 	<ul style="list-style-type: none"> von der gezielten Streuung über lokale Streuung im Quartier, in Postfächer oder nach Postleitzahl bis zum flächendeckenden Grossaussand 	<ul style="list-style-type: none"> innerhalb eines begrenzten Zeitrahmens oft ist der Einsatz von professionellen Ressourcen sinnvoll zeitintensiv
Zeitliche Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> ein einfaches Mailing bestehend aus Brief und Antwortelement ist innert kürzester Zeit realisiert und produziert mit A-Post oder OnTime Mail versandt, ist das Eintreffen genau planbar 	<ul style="list-style-type: none"> Mailings wie Flugblätter oder einfache Prospekte lassen sich innert kurzer Zeit realisieren Streuung genau planbar 	<ul style="list-style-type: none"> Telefongespräche können frei terminiert werden: idealerweise unter Berücksichtigung des Tagesablaufs des Gesprächspartners relativ kurzfristig realisierbar
Kostenaspekte	<ul style="list-style-type: none"> in der Regel gutes Preis-Leistungs-Verhältnis dank gezielter Streuung vorteilhafte Mengenrabatte für den Postversand: mit B-Post bereits ab 500 Ex. 	<ul style="list-style-type: none"> sehr kostengünstige Werbemöglichkeit günstige Zustelltarife Spezialrabatte bei regelmässigen Aussendungen 	<ul style="list-style-type: none"> aufgrund des hohen Zeitbedarfs für Vorbereitung und Gesprächsführung im Einzelkontakt vergleichsweise teuer
Eignung	<ul style="list-style-type: none"> sowohl für Produkte als auch für Dienstleistungen Kundenbindung und Kundengewinnung B2B- und B2C-Massnahmen aller Art für Informationsvermittlung und Direktverkauf Einladungen, Kundenumfragen, Musterversand, Gratulationen, Spezialangebote, Member-get-Member-Aktionen usw. 	<ul style="list-style-type: none"> sowohl für Produkte als auch für Dienstleistungen Kunden- und Adressgewinnung eher B2C eher für Informationsvermittlung, Anforderung von zusätzlichem Material oder Bemusterung geeignet, weniger geeignet für Direktverkauf Einladungen, Aktionen und Spezialangebote aller Art, Neueröffnungen usw. 	<ul style="list-style-type: none"> sowohl für Produkte als auch für Dienstleistungen B2B und B2C Kontaktpflege mit Schlüsselkunden Nachfassaktionen aktives Verkaufen, Kundenumfragen, persönliche Informationen (Outbound) Entgegennahme von Bestellungen, Meldungen, Reklamationen usw. (Inbound)

Dialogmedien-Vergleich 3.2.2

	SMS	Fax	Microsite/Website
Charakteristik	<ul style="list-style-type: none"> • schnelle Dialogmöglichkeit • einfach personalisier- und individualisierbar • niedrige Kosten • nicht aktiv angeforderte SMS sind unbeliebt zur Erreichung einer jüngeren Zielgruppe sehr attraktiv 	<ul style="list-style-type: none"> • schnell und unkompliziert • rund um die Uhr einsetzbar (günstige Nacht- und Wochenendtarife) • sowohl als Mailing (v.a. Nachfassaktionen) wie auch als Reaktionselement einsetzbar • personalisierbar 	<ul style="list-style-type: none"> • detaillierte und vielseitige Informationsmöglichkeiten • Microsite und Website sind «Hol-Medien»: müssen bekannt gemacht werden über Fremd-Sites, Banner-Kampagnen, Inserate, Plakate, redaktionelle Beiträge, Mailings usw.
Adressen/ Selektionsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • vorwiegend Eigenadressen, eigene Telefonnummern • Selektion möglich, wenn soziodemografische Zusatzdaten vorhanden bei Eigenadressen • Fremdadressen nur teilweise erhältlich 	<ul style="list-style-type: none"> • Eigen- oder Fremdadressen, Fremdadressen via Adressanbieter (nur teilweise mit Faxnummer erhältlich) • hängt von Adressherkunft und der Hinterlegung der Adressen mit Zusatzdaten ab • wenn Zusatzdaten (soziodemografische, psychologische Merkmale, Verhaltenskriterien) vorhanden: praktisch beliebige Selektion möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • da Internet ein «Hol-Medium» ist, Selektion durch Ort und Medium der Bekanntmachung der Internetadresse
Reaktionsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • SMS an «Keyword» senden 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebotsfax dient gleichzeitig als Antwortelement, er kann zurückgefaxt oder per Post zurückgeschickt werden • Faxantwortblatt als integrierter Bestandteil eines Mailings (adressiert, unadressiert) 	<ul style="list-style-type: none"> • elektronisches Bestellformular • Hyperlink • zusätzliche Möglichkeiten wie E-Mail, Telefon- oder Faxnummer, SMS, Postanschrift problemlos überall platzierbar
Eignung als Reaktionsmedium	<ul style="list-style-type: none"> • sehr gut, da die Zielgruppe sofort und überall reagieren kann • genaue und differenzierte Messbarkeit möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • gut, da einfach und schnell (oft kann der erhaltene Fax als Antwortelement verwendet werden) 	<ul style="list-style-type: none"> • gute Eignung, da einfach und jederzeit verfügbar
Qualitative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> • nur Text, in der Regel auf 160 Zeichen beschränkt • heute z.T. via MMS auch Bildversand möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Bindung ans Standardformat A4 • beschränkte Gestaltungsmöglichkeiten (Farbe, Abbildungen) • «billige» Anmutung • Angebotsfaxe beim Empfänger eher unbeliebt 	<ul style="list-style-type: none"> • modernes Medium • aufwändige Animationen mit Interaktion sind möglich
Quantitative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> • für Ansprache von kleinen und grossen Zielgruppen geeignet 	<ul style="list-style-type: none"> • für Ansprache von eher kleinen Zielgruppen geeignet 	<ul style="list-style-type: none"> • theoretische Erreichbarkeit einer unbegrenzten Anzahl von Zielpersonen
Zeitliche Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> • SMS-Aktionen können kurzfristig durchgeführt werden 	<ul style="list-style-type: none"> • eine Faxaktion kann kurzfristig durchgeführt werden (einfache Vorlagenherstellung; Versand direkt ab eigenem Faxgerät) 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktionszeit am Anfang relativ lang, danach sofort und laufend aktualisierbar • «Rund-um-die-Uhr-Medium», d.h. 7x24 Stunden verfügbar
Kostenaspekte	<ul style="list-style-type: none"> • kostengünstig • sehr geringe Versandkosten und keine Kosten für Gestaltung/Grafik 	<ul style="list-style-type: none"> • kostengünstig 	<ul style="list-style-type: none"> • relativ hohe Entwicklungs-, Gestaltungs- und Programmierkosten • niedrige Unterhalts- und Betriebskosten
Eignung	<ul style="list-style-type: none"> • eher bestehende Kunden • vor allem B2C • geeignet für Anfragen: z.B. Preisfragen, Bestellungen von z.B. Prospekten, Anmeldungen auf Einladungen, Gewinnspiele 	<ul style="list-style-type: none"> • nur bestehende Kunden • eher B2B • Aktionswerbung, Nachfassaktionen, wichtige Neuigkeiten, Kundenumfragen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenbindung und Kundengewinnung • B2C und B2B • Vermittlung von vertieften Informationen, Auslösen von Anfragen und Bestellungen (auch Direktverkauf), Member-get-Member-Aktivitäten, Gewinnspiele usw.

Dialogmedien-Vergleich 3.2.2

	Banner	E-Mail	Zeitungs- und Zeitschrifteninserat
Charakteristik	<ul style="list-style-type: none"> Breitenwirkung mit schneller Reaktionsmöglichkeit neue Werbeformen erlauben kreative Umsetzungsmöglichkeiten universelle Kommunikationsmöglichkeiten von Image und Aussagen über Produkte und Dienstleistungen bis hin zu Links, Aufforderungen zu Reaktion, Spielen usw. 	<ul style="list-style-type: none"> schnell und unkompliziert rund um die Uhr auf der ganzen Welt einsetzbar national und international gleich einfach und schnell einfach personalisier- und individualisierbar schnelle und einfache Reaktionsmöglichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Breitenwirkung Werbeauftritt in einem redaktionellen Umfeld Image bildend und Bekanntheit fördernd
Adressen/ Selektionsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> Selektionsmöglichkeit durch zielgruppenspezifische Auswahl der Websites -> Übereinstimmung Zielgruppen fremde Websites mit eigenem Produkt/eigener Dienstleistung erforderlich 	<ul style="list-style-type: none"> vorwiegend Eigenadressen Selektion nur möglich, wenn soziodemografische Zusatzdaten vorhanden Aktualitätsproblem: E-Mail-Adressen veralten sehr schnell, Datenbanken sehr arbeitsintensiv zu pflegen 	<ul style="list-style-type: none"> nur beschränkte Selektion möglich über zielgruppenspezifische Titelwahl oder umfeldbezogene Platzierung
Reaktionsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ideal mit themenspezifischer Microsite mit elektronischem Bestellformular Reaktion/Interaktion im Banner möglich (Roll-out) 	<ul style="list-style-type: none"> Antwortfunktion der Mail-Software Hyperlink 	<ul style="list-style-type: none"> Coupon zum Ausschneiden und Einsenden oder als Fax verwendbar aufgeklebte Antwortkarte zusätzliche Möglichkeiten wie Telefon- und Faxnummer, Internetadresse usw. problemlos platzierbar
Eignung als Reaktionsmedium	<ul style="list-style-type: none"> sehr gut, da einfach und schnell niedrige Klickraten bei aufmerksamkeits-schwachen Bannern 	<ul style="list-style-type: none"> sehr gut, da einfach und schnell (vor allem bei Verwendung von Antwort-Buttons) 	<ul style="list-style-type: none"> mittelmässig, da Reaktionselement meist nicht personalisiert, Coupon muss ausgeschnitten werden
Qualitative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> modernes Medium aufwändige Animationen mit Interaktion sind möglich 	<ul style="list-style-type: none"> vielseitige Gestaltungsvarianten möglich Beilage von frei gestaltbaren Dokumenten möglich (Firmendokumentationen, Produkt- und Dienstleistungspräsentationen usw.) Problematik Permission Marketing: nicht aktiv angeforderte E-Mail-Werbung ist unbeliebt 	<ul style="list-style-type: none"> vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten (Farben) jedoch eingeschränkte Darstellungs- und Formatmöglichkeiten (nur 2D, in Zeitungen nicht randabfallend usw.)
Quantitative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> national und international einsetzbar 	<ul style="list-style-type: none"> für die Ansprache von kleinen und grossen Zielgruppen geeignet 	<ul style="list-style-type: none"> gesamthafte Ansprache der Leserschaft des jeweiligen Zeitungs- oder Zeitschriftentitels durch Mediawahl und Mediamix kleinere oder grössere Zielgruppen möglich
Zeitliche Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> kurze Annahmefristen Banners relativ schnell entwickelt, realisiert und programmiert «Rund-um-die-Uhr-Medium», d.h. 7x24 Stunden verfügbar 	<ul style="list-style-type: none"> E-Mail-Aktionen können kurzfristig durchgeführt werden 	<ul style="list-style-type: none"> kurze Annahmefristen bei Tageszeitungen längere Annahmefristen bei Fach- und Publikumszeitschriften
Kostenaspekte	<ul style="list-style-type: none"> zusätzliche Kosten für das Erstellen von Animationen z.T. flexible Mediakosten (z.B. Pay per View / Pay per Click usw.) 	<ul style="list-style-type: none"> kostengünstig sehr geringe Versandkosten 	<ul style="list-style-type: none"> je nach Titelwahl geringe bis grosse Streuverluste differenzierte Betrachtung notwendig, abhängig von Titelwahl und Zielsetzung
Eignung	<ul style="list-style-type: none"> ideal zur Promotion von Inhalten und Dienstleistungen sowie für Aktionswerbung, wichtige Neuigkeiten usw. B2C und B2B eher Kundengewinnung, weniger Kundenpflege 	<ul style="list-style-type: none"> Kundenpflege, weniger Kundengewinnung B2B und B2C Aktionswerbung, Hinweise auf Events, periodische E-Mail-Newsletters, wichtige Neuigkeiten in Kurzform für Kunden und Geschäftsfreunde 	<ul style="list-style-type: none"> sowohl für Produkte als auch für Dienstleistungen vor allem für Neukundengewinnung B2C, aber auch B2B (z.B. Fachzeitschriften) für Informationsvermittlung und Direktverkauf Angebotswerbung, Neueinführungen von Produkten/Dienstleistungen flankierende und unterstützende Massnahme zu Mailingaktionen

Dialogmedien-Vergleich 3.2.2

	Beilage / Beihefter	Radiospot	DRTV-Spot
Charakteristik	<ul style="list-style-type: none"> hoher Aufmerksamkeitswert innerhalb des Mediums Zeitung oder Zeitschrift dient als Transportmittel für eine umfangreichere Werbebotschaft diverse Möglichkeiten: Beilage lose eingesteckt oder als Beihefter 	<ul style="list-style-type: none"> Breitenwirkung für Information und Unterhaltung meistens oberflächliche Nutzung oft als Sekundärmedium 	<ul style="list-style-type: none"> Breitenwirkung Ziel, sofort eine Reaktion/Bestellung auszulösen geeignet zur Präsentation von erklärungsbedürftigen Produkten
Adressen/ Selektionsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> nur beschränkte Selektion möglich über zielgruppenspezifische Titelwahl oder Splits 	<ul style="list-style-type: none"> je nach Wahl des Senders lokal oder regional zielgruppenspezifische Sendegefässe Tageszeitenbedingte unterschiedliche Nutzungen keine exakte Zielgruppenselektion möglich 	<ul style="list-style-type: none"> Selektionsmöglichkeiten beschränkt nach Sender, verschiedenen zielgruppenspezifischen Sendegefässen, nach Tageszeiten usw. keine exakte Zielgruppenselektion möglich
Reaktionsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> Antwortalon, auch mit integriertem Antwortcouvert möglich Antwortkarte (perforiert, eingeklebt oder eingesteckt) zusätzliche Möglichkeiten wie Telefon- und Faxnummer, Internetadresse usw. problemlos platzierbar 	<ul style="list-style-type: none"> Telefonnummer Internetadresse SMS 	<ul style="list-style-type: none"> Telefonnummer Internetadresse SMS
Eignung als Reaktionsmedium	<ul style="list-style-type: none"> gut, da diverse Möglichkeiten vorhanden (siehe Reaktionselemente) Reaktionselemente meist nicht personalisiert, Möglichkeit jedoch oft vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> eher ungeeignet, da oft oberflächlich genutzt (während anderer Tätigkeiten, z.B. Autofahren, Arbeit) 	<ul style="list-style-type: none"> gut, sofern keine Wartezeiten für die Anrufer entstehen
Qualitative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> Formate und Beilagengewicht begrenzt, jedoch vielfältiger als Inserate vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten (Farbe, Bilder, Umfang) besonders für informationsintensive Werbebotschaften geeignet «Wegwerf-Gefahr»: Beilagen müssen ein vorteilhaftes Angebot vermitteln und/oder attraktiv gestaltet sein 	<ul style="list-style-type: none"> Spotlängen wählbar akustische Ansprache (Sprache, Geräusche, Musik) Nutzung oft während anderer Tätigkeit (Arbeit, Haushalt, Autofahren) nur für einfache Botschaften und Informationen geeignet, nicht für komplexe Botschaften und Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> lebendige, farbige Gestaltungsmöglichkeiten durch Bild und Ton geeignet für erklärungsbedürftige Produkte
Quantitative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> gesamthafte Ansprache der Leserschaft des jeweiligen Zeitungs- oder Zeitschriftentitels durch Mediawahl und Mediamix kleinere oder grössere Zielgruppen möglich 	<ul style="list-style-type: none"> lokal und regional ausgerichtete Reichweiten regelmässige Nutzung/Hörerschaft Mehrfachsaltungen notwendig für genügend Werbedruck 	<ul style="list-style-type: none"> Zielgruppengrösse hängt von Mediawahl, Sender, Mediamix ab, eher grössere Zielgruppen Mehrmalsaltungen notwendig für genügend Werbedruck
Zeitliche Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> frühzeitige Reservation notwendig Beilagen müssen vorproduziert und der jeweiligen Zeitung oder Zeitschrift frühzeitig angeliefert werden, d.h. lange Vorlaufzeit 	<ul style="list-style-type: none"> kurze Produktionszeiten kurzfristige Einschaltungen möglich 	<ul style="list-style-type: none"> Produktionszeit für Spot z.T. relativ lang (je nach Ausführung, Location usw.) Werbezeiten in den Hauptblöcken müssen frühzeitig gebucht werden
Kostenaspekte	<ul style="list-style-type: none"> je nach Titelwahl geringe bis grosse Streuverluste Kosten für Produktion berücksichtigen Beilagen in der Regel teurer als Inserate differenzierte Betrachtung notwendig, abhängig von Titelwahl und Zielsetzung 	<ul style="list-style-type: none"> relativ günstiges Medium mit grossen Streuverlusten ist zu rechnen 	<ul style="list-style-type: none"> relativ teuer hohe Produktionskosten
Eignung	<ul style="list-style-type: none"> sowohl für Produkte als auch für Dienstleistungen vor allem für Neukundengewinnung B2C, aber auch B2B (z.B. Fachzeitschriften) für Informationsvermittlung und Direktverkauf flankierende und unterstützende Massnahme zu Mailingaktionen Spezialangebote, vertiefere Produkt-/Dienstleistungsinformationen und Neueinführungen 	<ul style="list-style-type: none"> sowohl für Produkte als auch für Dienstleistungen B2C-Massnahmen für aktuelle Angebote, Aktionen, schnelle Bekanntmachung usw. 	<ul style="list-style-type: none"> sowohl für Produkte (v.a. Gebrauchsgüter) als auch für Dienstleistungen eher Neukundengewinnung B2C für Informationsvermittlung und Direktverkauf geeignet für erklärungsbedürftige Produkte, Neueinführungen, Spezialangebote

Das Telefon

Persönliches Dialogmedium mit innovativen Technologien

Das Telefon ist ein sehr direktes, effizientes und vielseitig einsetzbares Dialogmedium. Professionell und systematisch betriebenes Telefonmarketing erfordert geschultes Personal und – vor allem wenn es um grössere Zielgruppen geht – entsprechende technische Ressourcen. Unter diesen Voraussetzungen hat Telefonmarketing ein hohes Potenzial.

Dialogmedium mit universellen Einsatzmöglichkeiten

Das Telefon spielt im gesamten Kundenbindungsprozess eine sehr wichtige Rolle. Für Kundengewinnungsmassnahmen kann es ebenfalls eingesetzt werden, allerdings mit Vorteil als flankierendes Medium. Als sehr direktes Medium ist das Telefon in verschiedenen Phasen von kurz- und langfristig angelegten Marketingstrategien vielseitig nutzbar und eignet sich als **Verkaufs- und Unterstützungsmedium** vor und während einer DM-Kampagne sowie zu deren Nachbearbeitung. Oft wird das Telefon auch als **Responsemedium** eingesetzt. Es ist dabei die **ideale Ergänzung zu schriftlichen und elektronischen Responsemedien** (Antwortkarten, Bestelltalons, Antwortfax, Internet und E-Mail usw.).

Neben verkaufsorientierten Einsatzmöglichkeiten gibt es ein breites Spektrum von Anwendungen, insbesondere innerhalb von CRM-Konzepten. Die Palette reicht vom persönlichen Kontaktgespräch über Service- zu After-Sales-Massnahmen, Support, Hotlines und der Bearbeitung von Reklamationen bis hin zur Durchführung von Kundenumfragen, Wettbewerben und vielem mehr. Grundsätzlich kann das Telefon in allen Märkten und Branchen eingesetzt werden.

Inbound Call und Outbound Call

Telefonmarketing wird u.a. in die Bereiche **passive** (Inbound) und **aktive** (Outbound) Marktbearbeitung gegliedert. Mit **Inbound Call** ist die Entgegennahme von Reaktionen (z.B. Anfragen, Bestellungen) gemeint. **Outbound Call** bedeutet die telefonische Kontaktaufnahme mit bestehenden oder neuen Kunden (z.B. Verkaufsgespräche, Informationsabfragen, Kundenumfragen usw.).

Es ist wichtig, die eingehenden Telefonanrufe (Inbound Calls) von Interessenten und Kunden möglichst ohne Wartezeiten entgegenzunehmen und die Anliegen rasch, kompetent und freundlich zu behandeln. Bei grösseren Aktionen, die viele Anfragen auslösen, müssen die entsprechenden personellen und technischen Ressourcen vorhanden sein.



«Verkaufs- und Unterstützungsmedium»
Details zu diesem
Thema im Kapitel 5.4.



Telefonmarketing gehört in vielen Unternehmen zum Daily Business.

Im Bereich Outbound Call steht das **telefonische Nachfassen** im Vordergrund. Tatsächlich kann der Response von DM-Aktivitäten durch telefonisches Nachfassen markant gesteigert werden. Weitere Einsatzmöglichkeiten des aktiven Telefonmarketings: Eruiierung von Kundenbedürfnissen und -zufriedenheit, Verifizierung von Kundendaten (Umfragen), Bearbeitung inaktiver Kunden, Rückgewinnung von Kunden, Bekanntmachung von Neuheiten und ganz generell das Interesse des Kunden für das Unternehmen und seine Angebote wach halten. Auch der **Direktverkauf per Telefon** gehört in den Bereich Outbound Call.

Entsprechend erfordert das Telefonmarketing im Inbound-Bereich primär umfassendes Branchen- und Produktwissen sowie im Outbound-Bereich spezifisches Verkaufs-Know-how.

B2B- und B2C-Anwendungen

In Geschäftskundenmärkten (B2B) hat das Telefon sowohl als aktives Verkaufs- wie auch als Responsemedium eine hohe Bedeutung. Vor allem bei der Betreuung bestehender Kunden wird das Telefon von beiden Seiten geschätzt, weil Informationen schnell und persönlich vermittelt und Fragen sofort geklärt werden können. Wird per Telefon aktiv verkauft, ist es wichtig, die für das Angebot relevanten Personen im Unternehmen anzusprechen. Dies setzt voraus, dass in der **Kunden-datenbank** die relevanten Personendaten und Telefonnummern aktuell vorhanden sind.

In B2C-Märkten wird das Telefon hauptsächlich als Responsemedium (Bestellungen, Hotlines etc.) oder als **Nachfassinstrument** (z. B. nach dem Versand eines Mailings, nach einer Probestellung usw.) eingesetzt. Aktives Telefonmarketing mit Kaltadressen (Erstkontakt am Telefon) setzt umfassende Kenntnisse des Marktes und der Zielgruppe voraus und ist ohne das **Einverständnis** resp. Interesse des Angerufenen nicht unproblematisch. Die telefonische Ansprache der Zielpersonen in ihrer Freizeit, d.h. abends zwischen 18.00 und 20.00 Uhr oder am Wochenende, muss gut vorbe-

reitet sein und auf einer überzeugenden Argumentation beruhen. Es gilt, die angesprochene Zielperson sofort zu fesseln und das gewonnene Interesse wach zu halten. Für erfolgreiches aktives **Telefonmarketing** gibt es **Methoden und Instrumente**, die sich im Praxiseinsatz bewährt haben.

Das Call Center als Kommunikationsdrehscheibe

Was früher von Telefonistinnen und Sachbearbeitern direkt erledigt wurde, ist heute in vielen – vor allem grösseren – Unternehmen Aufgabe des Call Centers. Hier sind die **Funktionen der direkten Kommunikation** via Telefon, Fax und E-Mail zusammengefasst, wobei das Telefon im Mittelpunkt steht. Das Call Center ist eine multimediale Anlaufstelle für Interessenten und Kunden und dient auch als Basis für aktives Telefonmarketing. Es ist von **speziell geschultem Personal** besetzt und mit einer entsprechenden technischen Infrastruktur ausgestattet. **Neue Technologien** (z. B. Predictive Dialing) sorgen für eine effiziente Zuteilung der Anrufe an die Call Agents und können die Performance massiv steigern.

Die Frage, ob das **Call Center** inhouse betrieben oder einem externen Dienstleister übertragen werden soll, hängt von der internen Organisationsstruktur und von den vorhandenen Ressourcen eines Unternehmens, vom Anrufvolumen und weiteren Faktoren ab.



«Telefonmarketing»
Mehr über Methodik und Tools für erfolgreiches Telefonmarketing im Kapitel 5.4.



«Call Center inhouse versus Outsourcing»
Mehr zu diesem Thema im Kapitel 5.4.



«Kundendatenbank»
Mehr zu diesem Thema im Kapitel 3.3.




«Einverständnis resp. Interesse des Angerufenen»
Mehr zum Thema Permission Marketing im Kapitel 4.3.3.

Intelligente Rufnummern und Voice Processing



«Intelligente Rufnummern»
Eine Übersicht dazu
im Kapitel 5.4.

Mit  intelligenten Rufnummern der Serien 0800 und 0900 lassen sich **Marktbe- arbeitungsmassnahmen optimieren** und **Kundendienstfunktionen effizien- ter gestalten**. Die Entgegennahme der Anrufe ist nicht standortabhängig. Sie kann intern oder extern erfolgen und je- derzeit (z. B. zwischen 18.00 und 08.00 Uhr oder übers Wochenende) zu einem externen Dienstleister transferiert werden.

- Mit 0800er-Nummern können die Anruferkosten für den Anrufer gesteuert werden. Möglich sind beispielsweise **Nulltarif** (Gratistelefonnummer als Response-Medium) oder Nummern, bei denen der Anrufer auf dem Fest- netz nur den vom Nummerninhaber publizierten Preis bezahlt (084x, d. h. z. B. 0842/0844/0848).
- Über 0900er-Nummern kann der An- rufer **kostenpflichtige Dienstleistun- gen** in Anspruch nehmen, die über die Telefonrechnung fakturiert werden (Helpdesk, Support).


Für die automatisierte Abwicklung von telefonischen Anfragen kann das so- genannte **Voice Processing** zur Anwen- dung kommen. Der Anrufer wird über eine **digitalisierte Stimme** Schritt für Schritt durch ein Menü geführt und findet über Tastatureingaben zur gewünschten Anlaufstelle (z. B. Support-Abteilung) oder Information (Aktualitäten, Tages- preise usw.).

Erfolgswirksame Faktoren

Für ein erfolgreiches Telefonmarketing sind zusammengefasst folgende Faktoren ausschlaggebend:

- Einsatz von geschultem Personal
- Ausreichende personelle und technische Ressourcen
- Bereitstellung der erforderlichen Kapazitäten für ein schnelles Fulfillment
- Umfassende Kenntnisse des Markts und der Zielgruppe

Perspektiven: Verknüpfung mit dem Internet

Mit der zunehmenden Verfügbarkeit von Datenleitungen mit grösserer Durchsatz- menge und der weiteren Verbreitung von ISDN-Anschlüssen gewinnt das **Telefo- nieren via Internet oder  Voice over IP** immer mehr an Bedeutung. Telefon und Internet rücken näher zusammen und die Integration ist nur eine Frage der Zeit. Damit erschliessen sich auch neue Möglichkeiten für Telefonmarketing und E-Business. Das Call Center der Zukunft bildet einen wichtigen Bestandteil funkti- onsfähiger E-Business-Lösungen.



«Voice over IP»
Mehr zu diesem
Thema im Kapitel 5.4.


Der Fax

Schnelles und direktes Dialogmedium

Der Fax ist ein schnelles, effizientes und persönliches Medium. Eher geeignet für den B2B-Bereich, lässt er sich vielseitig einsetzen: als Primärmedium, als Nachfass- oder als Adressaktualisierungsinstrument und vor allem als schnelles und unkompliziertes Response-Medium.



«direkter und gewünschter Kontakt»
Informationen zu rechtlichen Aspekten bei Direct-Marketing-Aktionen ins Ausland (EU-Fernabsatzrichtlinien) im Beitrag von David Rosenthal im Teil 8, Fachautorenbeiträge.

Für den Einsatz von Faxmailings ist immer ein offensichtliches oder zumindest vermutetes Interesse beim Empfänger Voraussetzung. Klare Stärken in Bezug auf Aktualität und Schnelligkeit hat der Fax im «One-to-One-Bereich», also dort, wo mit einem bekannten Empfänger ein  direkter und gewünschter Kontakt aufgenommen wird. Sinnvoll eingesetzt, eignet sich der Fax als Primärkontaktmedium vor allem im B2B-Bereich für die Übermittlung von kurzen Botschaften und Informationen mit hohem Aktualitätsgrad. Im B2C-Bereich findet der Fax aufgrund der geringen Verbreitung von Faxgeräten in Privathaushalten wenig Anwendung. Faxmailings sind nicht geeignet für Massnahmen, die Wertigkeit und Emotionalität vermitteln sollen.

Flankierendes Medium innerhalb von DM-Aktionen

Im Rahmen von Direct-Marketing-Aktionen kann der Fax als flankierendes und ergänzendes Medium eine wichtige Rolle spielen: z. B. als Vorankündigung, als Nachfassinstrument oder als Reminder.

Response-Medium

Der Fax gilt als wichtiges Response-Medium im B2B-Bereich, denn die Reaktion ist ähnlich einfach und schnell möglich wie bei einer Geschäftsantwortsendung. Die Response-Quoten lassen sich erhöhen, wenn Zielpersonen im B2B-Bereich nicht nur per Post, sondern auch per Fax antworten können. Wichtig sind kurze Fulfillment- bzw. Reaktionszeiten nach Faxresponses.

Besondere Anwendungsformen

- **Adressaktualisierungsinstrument:**
Der Fax ist im B2B-Bereich ein effizienter Weg, um Adressdateien zu aktualisieren. Die Fax-Empfänger haben eine relativ hohe Bereitschaft, Aktualisierungsdaten (z. B. neue Ansprechpersonen) per Fax zurückzumelden. Für die Durchführung werden meist spezialisierte Unternehmen eingesetzt.
- **Gratisnummern oder Ortstarifnummern:**
Ähnlich wie beim Telefon können auch beim Fax entsprechende Nummern eingerichtet werden. Dies kann den Response – z. B. aus dem Ausland – erhöhen.
- **Fax-on-Demand:**
Bei diesem System kann der Kunde über das Telefon automatisierte Informationen in Faxform abrufen (z. B. Buchungsstand-Informationen im Tourismusbereich). Fax-on-demand wird zusehends durch Internet- und E-Mail-Lösungen ersetzt.

Technische Voraussetzungen und Outsourcing-Möglichkeiten

Faxmailings können mit entsprechender Software personalisiert, individualisiert und automatisiert versandt werden. Mit einer geeigneten Datenbank im Hintergrund, genügend Server- und Telefonleitungskapazitäten sind auch bei grossen Auflagen individuelle Angebote möglich. Wird der Fax als Responsemöglichkeit eingesetzt, muss darauf geachtet werden, dass genügend Telefonlinien zur Verfügung stehen. Besetzte Faxleitungen wirken als Filter.

Das DM-Inserat

Kontaktmedium mit breiter Streuung


DM-Inserate in Publikumsmedien sprechen eine breitere Leserschaft an, DM-Inserate in Special-Interest-Medien oder Fachzeitschriften klar definierbare Zielgruppen. Unabhängig davon, wo ein DM-Inserat erscheint, eignet es sich insbesondere dafür, Interessenten für ein Angebot zu gewinnen oder direkt ein Produkt zu verkaufen.

Dialogfähigkeit als Vorteil

Das klassische Inserat wird in der Regel für Imageziele oder zur Steigerung der Bekanntheit eingesetzt. Demgegenüber löst das DM-Inserat eine unmittelbare Reaktion aus. Es ist dialogaktiv gestaltet, enthält ein konkretes Angebot und wird grundsätzlich mit einer **Responsemöglichkeit** versehen. Das DM-Inserat wird häufig – auch im Sinne einer Alternative zu gemieteten Adressen – für die **Gewinnung von Interessenten** eingesetzt. Zielpersonen, die auf das Inserat reagieren, lassen sich mit adressierten Mailings, Telefonmarketing oder Aussendienstbesuchen weiter bearbeiten. Das DM-Inserat kann auch **Verkaufsinstrument und Vertriebskanal** für die Vermarktung wenig erklärungsbedürftiger Produkte sein.

- qualitative Aspekte (Aufmachung, Positionierung und Image des Titels)
- geeignetes Reaktionsmittel (z. B. Coupon, aufgeklebte Karte, Beilage/ Beihefter) und die Kosten dafür

Frequenz

Im Gegensatz zu klassischen Kampagnen, bei denen eine Mindestfrequenz (Anzahl Einschaltungen pro Titel) zur Erreichung der Ziele notwendig ist, gilt bei DM-Inseraten folgende Regel: **eher mehr Titel bei weniger Frequenz pro Titel**. Dies deshalb, weil meistens die  **Kosten pro Reaktion** die wichtigste quantitative Messgröße sind.

Grösse, Farbe und Platzierung

Ob ein DM-Inserat wahrgenommen wird, hängt auch von seiner Grösse, dem Farbeinsatz und der Platzierung im Medium ab. Grössere Inserate wirken stärker als kleinere; der Farbeinsatz empfiehlt sich vor allem bei Zeitschriften (farbiges Umfeld). Allerdings sind bei DM-Inseratekampagnen eine höhere Anzahl an Einschaltungen mit kleineren Inseraten und weniger Farben vorzuziehen. Vorzugsplatzierungen steigern die Wirkung zusätzlich: z. B. im redaktionellen Teil, zweite, dritte oder vierte Umschlagseite in Fachzeitschriften usw. Bei Couponinseraten gilt es zudem zu beachten, dass das Inserat so platziert wird, dass der Coupon einfach ausgeschnitten werden kann.

Beikleber und Tip-on-Inserate

Eine noch grössere Beachtung und ein höherer Response kann mit einem dem Inserat beigegeklebten Element erreicht werden. Das beigegeklebte Element kann eine einfache Karte sein (Tip-on-Inserat), ein Prospekt mit z. B. integriertem Antwortelement oder gar ein dreidimensionales Objekt (z. B. CD-ROM, Musterpackung etc.). Beikleber sind grundsätzlich nur bei Zeitschriften möglich, wobei technische Abklärungen beim Verlag in jedem Fall vorab notwendig



«Kosten pro Reaktion»
Mehr zum Thema
Erfolgskontrolle
im Kapitel 5.7.

Der Mediaplan – eine Aufgabe für Spezialisten

Bei der Planung einer DM-Inseratekampagne hat die sorgfältige und fundiert abgestützte Entwicklung des Mediaplans grösste Bedeutung. Aus aktuellen **Markt- und Mediastudien** (MACH, WEMF, Verlagsinformationen usw.) gewonnenen Informationen wie Zielgruppenaffinität, Reichweite und Kontaktwahrscheinlichkeit bilden zusammen mit dem Wissen über die Responsefähigkeit der einzelnen Titel die Basis für die Selektion der Titel.

Titelwahl

Die Selektion der Printtitel wird aufgrund verschiedener Kriterien getroffen. Dazu gehören:

- Zielgruppenaffinität (möglichst optimale Übereinstimmung der Leserschaft mit der definierten Werbezielgruppe)
- Responsefähigkeit
- Anzahl Leser je Ausgabe

sind. Ebenfalls abzuwägen sind die Mehrkosten im Verhältnis zur höheren Wirkung: Neben den Kosten für das Inserat kommen Zusatzkosten fürs Beikleben hinzu und die Druck- oder Produktionskosten des Beiklebers.

Inhalt, Idee und Gestaltung

Das wichtigste Erfolgskriterium für ein DM-Inserat ist ein **überzeugendes Angebot**. Der Response hängt weitgehend davon ab, ob der Leser in der Botschaft einen Nutzen erkennt und durch die Attraktivität des Angebots gepackt wird. Die Wirkung des DM-Inserats lässt sich markant steigern, wenn der **Angebotsnutzen durch eine starke Idee dramatisiert** wird. Tragende Gestaltungselemente des DM-Inserats sind – neben dem Antwortelement – Headline, Bild und Text. Die Headline sollte aus einer knappen, prägnanten Aussage bestehen, die Interesse weckt und zum Weiterlesen animiert. Bilder wirken als Signale und Eyecatcher. Der Text stellt das eigentliche «Verkaufsgespräch» dar und beinhaltet immer eine Aufforderung zum Reagieren.

Response-Möglichkeiten

Die Response-Möglichkeiten bilden das Kernelement des DM-Inserats. Die Möglichkeiten:

- Coupon zum Ausschneiden
- Tip-on-Karte (aufgespendete Antwortkarte; nur bei Zeitschriften möglich)

- (Gratis-)Telefonnummer/(Gratis-)Faxnummer
- Internetadresse
- E-Mail-Adresse (bei eher jüngeren Zielpersonen und im B2B-Bereich)

Das Antwortelement sollte im DM-Inserat prominent eingesetzt werden und sofort als solches erkennbar sein. Mehrere Optionen zum Reagieren erhöhen die Response-Chance. Kombinationen von Coupons, Tip-on-Karten mit Telefon-/Fax-/Internetadressen sind deshalb ideal. Damit für die Eintragungen genügend Raum zur Verfügung steht, sollten Coupons grossflächig gestaltet sein. Eine gestrichelte Umrandung und ein Scherensymbol steigern die Wirkung. Es ist wichtig, dass die Einsendeadresse innerhalb des Coupons erscheint, damit der Interessent nicht lange danach suchen muss. Der Coupon wird im DM-Inserat so platziert, dass er problemlos ausgeschnitten werden kann. Tip-on-Karten steigern dank der stärkeren Gewichtung des Reaktionselements den Response, sind aber teuer.

Messbarkeit sichern

Der Response eines DM-Inserats ist aufgrund der eingegangenen Antworten messbar. Für die Erfolgskontrolle ist es zwingend notwendig, die Response-Elemente (Coupons und Tip-on-Karten) immer mit einem **Code** (z. B. Titel des Mediums, Datum) zu kennzeichnen. Damit ist der quantitative Erfolg der einzelnen Massnahmen ersichtlich.



«Angebot»

Mehr zu diesem Thema im Kapitel 5.1.4.



Das klassische Couponinserat: Der Coupon ist grosszügig dimensioniert, optimal platziert und mit einem Code versehen.



Die aufgespendete, möglichst vorfrankierte Antwortkarte lädt zum Reagieren ein und kann so den Response steigern. Unter der Karte sollte mindestens eine weitere Responsemöglichkeit (z. B. Coupon, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Internetadresse) gedruckt sein.



Ein DM-Inserat kann direkt Bestellungen auslösen. Allerdings muss es sich um einfache, nicht erklärungsbedürftige Produkte handeln (Bücher, Musik-CDs, Büromaterial, Autozubehör usw.).

Beilagen und Beihefter

Kontaktmedium mit hoher Informationskapazität

Die Beilage wird einem Trägermedium lose beigelegt oder eingehftet. Sie hat gegenüber dem Inserat die Vorteile, dass sie relativ viel Information transportieren kann und hohe Aufmerksamkeit erzeugt. Beilagen und Beihefter eignen sich primär für die Neukundengewinnung im B2C- wie auch im B2B-Bereich.

Medium im Medium

Es gibt verschiedenste Formen von Beilagen und Beiheftern, z.B. Karten, Prospekte, Briefe in Couverts bis hin zu Compact Discs. Grenzen für die Gestaltung bilden Format und Umfang, welche durch das Trägermedium bestimmt werden. Das Trägermedium ist in der Regel eine Zeitung oder eine Zeitschrift. Beilagen können aber auch in Kataloge eingesteckt oder in Paketen mit Warenlieferungen beigelegt werden. Kleinformatige Beilagen eignen sich als Supplements zu Rechnungen oder anderen Geschäftskorrespondenzen. Die Einsatzmöglichkeiten bei den verschiedenen Titeln sind sehr unterschiedlich. Bei jedem Titel muss abgeklärt werden, ob Beilagen oder Beihefter möglich sind.



«Pakete mit Warenlieferungen»
Mehr Details zu Paket- und Rechnungsbeilagen im Kapitel 3.2.10.

Informationsinstrument für die Neukundengewinnung

Die Beilage eignet sich vor allem für komplexe und informationsintensive Angebote und um neue Zielgruppensegmente anzusprechen. Die zentrale Zielsetzung ist also die Gewinnung neuer Kunden respektive neuer Adressen. Mittels Beilagen können nicht nur Anfragen generiert, sondern auch Direktbestellungen ausgelöst werden.

Zielgruppenorientierung

Die Wahl des Trägermediums richtet sich nach der Zielgruppe: Für Angebote im B2C-Bereich kommen Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Gratisanzeiger, Publikumszeitschriften usw. in Frage. Richtet sich das Angebot an Zielgruppen mit bestimmten Interessen wie Computer, Sport, Musik usw. oder aber an be-

stimmte Altersgruppen wie Jugendliche oder Senioren, bieten sich die entsprechenden Special-Interest-Titel an. Im B2B-Bereich stehen vor allem Fachzeitschriften im Vordergrund. Sie erreichen Zielpersonen, die auf spezifische Angebote sensibilisiert sind.

Ein breites Spektrum von Einsatzmöglichkeiten

Vor allem komplexe Zusammenhänge oder ausführliche Systembeschreibungen, die mit Bildern oder Grafiken angereichert werden können, sind mit einer Beilage ideal kommunizierbar: Denn **im Gegensatz beispielsweise zu einem Couponinserat bietet die Beilage Raum für eine grosszügige Angebotspräsentation**. Sie eignet sich also ideal für Sonderangebote oder für vertiefende Informationen zu Produkten und Dienstleistungen. Je nach Format und Umfang kann die Beilage auch für Mailingzwecke wie beispielsweise einen unadressierten Streuersand verwendet werden.


In vielen Fällen kann auch ein vorhandener Produkt- oder Dienstleistungsprospekt als Beilage gestreut werden. Viele Unternehmen nutzen diese Möglichkeit, um Produktionskosten zu sparen. Allerdings ist von der Gestaltung her nicht jeder Prospekt auch als Beilage geeignet; entscheidend ist, ob er ohne weitere Erklärungen als Dialoginstrument wirkt.

Die Gestaltung von Beilagen und Beiheftern

Als Grundregel gilt: Auf der Titelseite sollen eine starke Headline und/oder ein interessantes Bild Aufmerksamkeit erregen und zum Weiterlesen animie-

ren. Wenn möglich, wird auf der Titelseite ein attraktives Angebot platziert. So wird die Gefahr minimiert, dass die Beilage ungelesen weggeworfen wird. Die Werbewirkung einer Beilage lässt sich zum Beispiel durch die Verwendung von Farbe für Bilder, Textauszeichnungen und Hintergründe, durch Stanzungen und Ausklappseiten oder durch die Wahl eines ungewöhnlichen Formats massiv erhöhen. Sie wird als Teil des Trägermediums wahrgenommen und sollte deshalb in der Tonalität und in der Gestaltung nicht im Widerspruch zum Trägermedium stehen.

Antwortkarte favorisieren

Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren einer Beilage ist das Response-Element, das auf den ersten Blick als solches erkennbar sein muss. Dabei ist ein vorfrankiertes Antwortelement (z. B.  Geschäftsantwortsendung) die Basis für einen gegenüber Couponinseraten deutlich höheren Response. Erscheint die Beilage in

mehreren Medien oder wird sie auch als Mailing eingesetzt, ist die Codierung der Response-Elemente zur Bewertung der verschiedenen Aktionen und Trägermedien unerlässlich.

Kosten und Wirkung

Beilagen sind – Produktionskosten eingerechnet – in der Regel wesentlich teurer als ein ganzseitiges Couponinserat im selben Trägermedium. Im Normalfall sind aber auch die Responsewerte höher.

Die Beilage genießt eine hohe Aufmerksamkeit und wird durch das Umfeld des Trägermediums aufgewertet. Ist auf der Seite der Zielpersonen ein latentes Interesse am präsentierten Angebot vorhanden, kann die Beilage eine längerfristige Wirkung erzeugen. Sie wird herausgenommen, aufbewahrt und mehrfach durchgeblättert.



«Geschäftsantwortsendung»

Mehr zu diesem Thema im Kapitel 5.2.4.



Die Beilage ist eine lose ins Trägermedium eingefügte Drucksache.



Der Beihefter wird in das Trägermedium eingehftet.



Direct-Response-TV

Streumedium mit emotionaler Überzeugungskraft

Das Fernsehen ist ein Publikumsmedium mit Breitenwirkung und audiovisuellen Darstellungsmöglichkeiten. Aus DM-Sicht stehen der Direktverkauf, B2C-Anwendungen im Bereich Neukundengewinnung oder die Generierung von Erstkontakten im Vordergrund.

Direct-Response-TV (DRTV) eignet sich in idealer Weise für die Neukundengewinnung, aber auch bestehende Kunden werden mit neuen, attraktiven Angeboten angesprochen. Wie die klassische Fernsehwerbung nutzt DRTV das bewegte Bild und den Ton zur Übermittlung von Werbebotschaften. Allerdings zielen DRTV-Spots direkt auf die Generierung von Response (Anfragen oder Bestellungen) ab. **DRTV wird als Hauptmedium oder im Rahmen eines umfassenden Direct-Marketing-Konzepts als ergänzendes Medium eingesetzt.** Im ersten Fall löst DRTV unmittelbar Anfragen oder Bestellungen aus. Im zweiten Fall kann die animierte Produktpräsentation zum Beispiel die Wirkung für ein paralleles gestreutes Mailing erhöhen.

Response via Telefon oder Internet

Grundsätzlich kann jeder TV-Spot responseorientiert gestaltet werden, zum Beispiel indem der imagebildende Teil mit einer Reaktionssequenz ergänzt wird. Mögliche Reaktionselemente sind die Einblendung und Erwähnung von Telefonnummer und/oder Internetadresse (ein- oder mehrmals). Immer häufiger wird auch SMS als Responsemöglichkeit eingesetzt: mit Angabe eines «Keywords» oder einer Mobiltelefonnummer. Je nach Komplexität der Botschaft kann der Zuschauer mehr Informationen anfordern – z. B. im Bereich Finanzdienstleistungen – oder eine Direktbestellung aufgeben – z. B. bei Gebrauchsgütern.




Emotional wirkendes Medium

Als lebendiges Medium, bei dem Bild, Bewegung und Ton zur Verfügung stehen, hat das Fernsehen gegenüber anderen Medien klare Vorteile: Produkteigenschaften, Anwendungen oder komplexe Funktionen lassen sich überzeugend präsentieren und Emotionen können geweckt werden.

Realisation

Wer DRTV erfolgreich einsetzen will, muss sich bewusst sein, dass das Fernsehen ein sehr flüchtiges Medium ist. Dies hat Einfluss auf die Umsetzung, die Länge der Spots und die Einschaltfrequenz. **Eine Reaktion zum Beispiel muss unmittelbar nach der Ausstrahlung ausgelöst werden.** Ist die Gelegenheit verpasst, zieht bereits das nächste Angebot die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf sich. Erstes Gebot ist also, durch einen spannenden Auftritt aufzufallen und sich durch überzeugende Verkaufsargumente von anderen Angeboten zu differenzieren. Im Weiteren zeigt die Erfahrung, dass vor allem Spots mit einer Länge von mehr als 90 Sekunden wahrgenommen und verstanden werden. Dramaturgische Stilmittel wirken als Verkaufsverstärker, beispielsweise der Countdown-Einblender, der laufend die noch verfügbare Stückzahl anzeigt.

Fulfillment

Ein DRTV-Spot kann in kurzer Zeit sehr viele Anfragen oder Bestellungen auslösen. Und dies unmittelbar nach der Ausstrahlung. Ausreichende Kapazitäten müssen zum richtigen Zeitpunkt bereitgestellt werden, um die Anrufe ohne Wartezeit sofort zu beantworten und ein reibungsloses  Response Handling zu garantieren. Die nahe liegende Lösung ist ein internes oder externes  Call Center. Als Alternative kommt auch  Voice Processing in Frage.



«Response Handling»

Weitere Informationen zu Response Handling und Fulfillment im Kapitel 5.5.1.



«Call Center» und «Voice Processing»

Weitere Informationen dazu in den Kapiteln 3.2.3 und 5.4.



Ein DRTV-Spot löst unmittelbar nach der Ausstrahlung Reaktionen aus.

SMS und MMS

Zielgenaue Medien im Bereich Mobilkommunikation

Der unmittelbare Austausch von Kurztexten über das Mobiltelefon hat sich unter dem Begriff SMS (Short Messaging Service) auf breiter Ebene etabliert. Mit MMS (Multimedia Messaging Service), einer Weiterentwicklung von SMS, ist das Versenden von Bildern, Tönen und längeren Texten möglich. Beide Medien sind als effiziente DM-Instrumente einsetzbar.

SMS und MMS sind nebst dem Gespräch die schnellsten und direktesten Kommunikationsmittel. Mit diesen Medien lassen sich **Kurztexte (SMS) sowie Bilder, Töne und längere oder formatierte Texte (MMS)** von einem Mobiltelefon zum anderen oder an eine E-Mail-Adresse verschicken. Der Versand eines SMS oder MMS kann auch umgekehrt ab PC via Internet auf ein Mobiltelefon erfolgen. Der Austausch von MMS setzt MMS-fähige Endgeräte voraus. SMS und MMS sind unkompliziert und modern und entsprechen dem mobilen Lebensstil der Jugend.

Begleitung von Bonusprogrammen, persönlich gehaltene Kurznachrichten usw.).

B2C-Anwendungen

Aufgrund des unkomplizierten Handlings und der Interaktivität gewinnen SMS und MMS vor allem im **Jugendmarketing** an Bedeutung. Diese Medien bieten die Möglichkeit, mit jungen Zielpersonen in einen Dialog zu treten und sie durch News, Wettbewerbe, Spiele usw. in ein Marketing- und Verkaufskonzept einzubinden.

SMS und MMS als DM-Instrumente

Die Messaging Services sind ideale Instrumente, um Interesse für ein Angebot zu wecken. Die Botschaft gelangt direkt an die definierte Zielgruppe und wird von dieser fast zwingend wahrgenommen. **SMS und MMS eignen sich als interaktive Verstärker von DM-Kampagnen** und werden in der Regel im Verbund mit anderen Massnahmen eingesetzt (Mailings, TV- und Printwerbung, Events, Kundenclubs, Internet usw.). Sie können als flankierende Medien den Response von DM-Kampagnen steigern oder die Zugriffsrates auf eine Internetseite massiv erhöhen.

Wichtig ist das ➡ **Einverständnis der Zielpersonen**. Unerwünschte SMS und MMS wirken kontraproduktiv. Da Handynummern nur selten gewechselt werden, sind die Streuverluste minimal. Der Response erfolgt unmittelbar und schnell meist via SMS.

B2B-Anwendungen

Im B2B-Bereich werden die Messaging Services noch vorwiegend als **Informationskanäle** genutzt (SMS-Infoservices von Banken, Medien, Transportunternehmen usw.). Bei dieser Anwendung ermöglichen Anbieter ihren Kunden die Abfrage von aktuellen Informationen und Daten aller Art. Die Messaging Services können auch in Kundenbindungsprogramme einbezogen werden (Vorabinformationen über Neuheiten,

Perspektiven

Die Mobilkommunikation ist in Bewegung. Neue, leistungsfähigere Übertragungstechnologien (HSCSD, GPRS, UMTS) werden in absehbarer Zeit zu umfassenden **M-Commerce-Lösungen** führen. Vor allem im Bereich Kundenbindung kann das Mobiltelefon als universeller mobiler Terminal in der Zukunft eine bedeutende Rolle spielen. Kurzmittelungen können zudem heute schon nicht nur über Mobiltelefone und Internet, sondern auch über Festnetztelefone (per ISDN, jedoch noch geräte- und netzbetreiberabhängig) versendet und empfangen werden.



«Einverständnis der Zielperson»
Mehr zum Thema
Permission Marketing
im Kapitel 4.3.3.

Das Mailing

DM-Klassiker mit hoher Kontaktqualität

Kein anderes Medium dominierte die Entwicklung des Direct Marketings so sehr wie das Mailing. Lange Zeit stand es gar stellvertretend für Direct Marketing. Auch heute noch ist das adressierte Mailing das bedeutendste DM-Instrument.

Grundsätzlich wird das Mailing dort eingesetzt, wo eine klare Selektion einzelner Adressaten (Personen, Haushalte, Gruppierungen, Betriebe) möglich und sinnvoll ist. Unter dem Begriff Mailing existieren die verschiedensten Formen:

- einfache Briefe mit Antwortelement
- mehrteilige Inhalte, wie z. B. Brief, Prospekt, Antwortelement etc.
- dreidimensionale Briefe und Pakete
- Kundenzeitungen
- Newsletters
- Selfmailers
- lose Flugblätter und Prospekte
- usw.

Das «klassische» Mailing mit Brief, Prospekt und Antwortelement, versandt vielfach in einem C5-Couvert.



Dreidimensionale Mailings erwecken höhere Aufmerksamkeit.



Was ist ein Mailing?

Abgeleitet aus «to mail: etwas schicken, aufgeben, zuschicken». Per Post oder private Verteilorganisation an einzelne ausgewählte Personen, Haushalte oder Betriebe verteilte Werbebotschaften in physischer Form.

Die Wirkungen eines Mailings

Ein Mailing richtet sich meist direkt an einen einzelnen Empfänger, z. B. an eine Privatperson, einen Haushalt oder eine Person in einem Unternehmen. Daraus entsteht eine Kommunikationswirkung, die **intensiver und persönlicher** ist als diejenige von Medien, welche sich an ganze Gruppen richten. Im Zeitalter der zunehmenden Informationsüberlastung erzeugt das Mailing eine hohe Wirkung, da es – bei entsprechender Umsetzung – **als eine persönliche Mitteilung wahrgenommen wird**.

Die **Wirkung von Direct-Marketing-Massnahmen wird meistens anhand der quantitativen Resultate** beurteilt. Dabei darf jedoch nicht vergessen werden, dass diese Betrachtung nur eine Facette der Kommunikationsleistungen abdeckt. Vielfach werden mit DM-Massnahmen auch **qualitative Wirkungen** wie z. B. Imageaufbau oder Erhöhung des Bekanntheitsgrads erzielt.

Adressiert und unadressiert

Mailings werden grundsätzlich in zwei Kategorien unterschieden: in adressierte und unadressierte. Adressierte Mailings werden durch die Post an die gewünschte postalische Adresse ausgeliefert, unadressierte Mailings durch Verteilorganisationen (u. a. auch durch die Post) an Haushalte und Betriebe gestreut.

Unadressierte Mailings

Ein Streuwurf ist grundsätzlich die kostengünstigste Möglichkeit, einen Haushalt oder ein Unternehmen direkt zu erreichen. **Geeignet** sind unadressierte Mailings **als breit angelegte Aktionen im Kundengewinnungsbereich**, bei welchen ein gewisser Streuverlust durch die günstigeren Kontaktkosten in Kauf genommen werden kann. Nicht geeignet sind unadressiert gestreute Mailings für die Kundenbindung.

Von besonderer Bedeutung sind unadressierte Mailings für Aktionen wie:

- Gewinnung von Interessenten für Produkte und Dienstleistungen mit einer breiten Zielgruppe (z. B. Reisebüros)
- Geschäfts-/Neueröffnungen (z. B. Tag der offenen Tür usw.)
- Alternative oder Ergänzung zu Aktionsinseraten
- Preisaktionen
- Themenwochen im Detailhandel
- Distribution von Warenmustern
- usw.

➤ Unadressierte Mailings werden vor allem im B2C-Bereich eingesetzt. Gewisse Selektionen können z. B. nach Postleitzahlen, nach Wohnhaus-Typologien oder nach Strassen erfolgen, **wobei die Selektionsmöglichkeiten laufend zunehmen**. Im Bereich von B2B kann eine unadressierte Streuung über Postfächer vorgenommen werden.



Unadressierte Mailings sind vielfach als Flyer gestaltet. Wichtig ist, dass die Botschaften einfach und schnell kommuniziert werden.

Geringere Streuverluste durch Stopp-Kleber

An rund 1/3 aller Briefkästen von Schweizer Haushaltungen klebt ein «Stopp-Kleber», der darauf hinweist, dass unadressierte Werbung nicht erwünscht ist. Rund 2/3 aller Haushaltungen können also über dieses Medium erreicht werden, wobei in einzelnen, meist städtischen Gebieten dieser Wert bis auf 1/3 sinken kann. Die Vorteile des Stopp-Klebers? Streuverluste werden reduziert, da nur Briefkästen ohne Stopp-Kleber bedient werden und davon ausgegangen werden kann, dass dort Mailings positiv aufgenommen werden.

Quelle: Die Schweizerische Post

Adressierte Mailings

Mit Ausnahme des persönlichen oder telefonischen Gesprächs und dem E-Mail existiert kein anderes Kommunikationsinstrument, welches geeigneter auf die individuellen Bedürfnisse und Charakteristiken der Zielperson ausgerichtet werden kann. Der «Brief zum Kunden» bleibt weiterhin das zentrale Dialogmedium. Seine Bedeutung wird sogar weiter zunehmen, da im Zeichen der Informationsüberlastung vermehrt persönliche, zielgenaue und eine hohe Wahrnehmungswahrscheinlichkeit aufweisende Instrumente und Botschaften gefragt sind. Auch der daraus resultierende Aspekt der Budgetkonzentration spricht für das adressierte Mailing. Denn mit einem zielgerichteten Einsatz bei den ➤ relevanten Adressaten werden **Streuverluste verringert oder gar vermieden, was sich positiv auf die Budgeteffizienz auswirkt**. Ein weiterer Vorteil von adressierten Mailings sind die **vielfältigen ➤ Response-Möglichkeiten**, die es den Empfängern einfach machen zu antworten: z. B. Antwortkarten oder Coupons mit Rücksendecouvert, Fax-Formulare, E-Mail- und Internet-Adressen sowie Telefonnummern.

Problem Informationsüberlastung

Verschiedene Studien belegen es: Rund 98% aller insgesamt angebotenen Informationen werden nicht beachtet. Das heißt, dass nur rund 2% aller Informationen (inkl. Werbepbotschaften) Wirkungen erzeugen. Unternehmen benötigen als Folge davon immer mehr Geld, um sich mit klassischen Verkaufs- und Werbemaßnahmen am Markt bekannt zu machen – oder sie sprechen ihre Zielpersonen direkt an.

Die Informationsüberlastung bei einzelnen Medien:

- Zeitungen 92,0%
- Fernsehen 97,0%
- Radio 99,5%
- Publikumszeitschriften 94,0%

Quelle: Strategie und Technik der Werbung, Werner Kroeber-Riel



«unadressierte Mailings»

Mehr zu den Dienstleistungen der Post rund um die unadressierte Verteilung (PromoPost) im Teil 7.



«relevante Adressaten»

Mehr zum Thema Adressselektion und Adressen im Kapitel 5.2.6.



«Response-Möglichkeiten»

Mehr Informationen dazu in den Kapiteln 5.1.7 und 5.2.4.

Mailing 3.2.9

Die weiterhin zunehmende Bedeutung des Mailings in der Marketingkommunikation wird zudem bestimmt von folgenden Aspekten:

- Bei der immer wichtiger werdenden Kernaufgabe des Marketings, der Kundenpflege und -entwicklung, ist das adressierte Mailing das Hauptinstrument (wirksames CRM verlangt nach persönlicheren Botschaften).
- Verkaufs- und Beratungsgespräche werden laufend kostenintensiver; das Mailing wird diese teilweise ersetzen, noch häufiger aber ergänzen.
- Die Werbewirkung von individuellen Kontakten wird von Kommunikationsverantwortlichen immer mehr erkannt.
- Entscheidungen werden zu eigentlichen Entscheidungsprozessen. Deshalb müssen Marktbearbeitungsmassnahmen mehrstufig, ausgerichtet auf die jeweiligen Prozessphasen durchgeführt werden.

wenn angebotsaffine Adressen selektiert werden können. Vielfach werden adressierte Mailings als Nachfassinstrument bei Interessenten eingesetzt, welche beispielsweise über breit streuende Medien (z. B. DM-Inserate) gewonnen wurden. Vor allem im B2B-Bereich können adressierte Mailings auch als Ergänzung oder Alternative zu teuren Marktbearbeitungsmassnahmen wie z. B. Aussendienstbesuchen eingesetzt werden. Für den Aufbau und die Pflege von Beziehungen ist das adressierte Mailing das ideale Instrument. Es kann unter anderem:

- Interessenten und Kunden gewinnen und nachbearbeiten
- Beziehungen zu bestehenden Kunden vertiefen
- Zusatzverkäufe generieren
- Kundenpotenziale ausschöpfen, beispielsweise für Member-get-Member-Aktionen und Marktforschung

Die Elemente eines Mailings

Die gestalterischen Möglichkeiten sind bei einem Mailing praktisch unbeschränkt. Bei den adressierten Mailings bilden einzig die postalischen Rahmenbedingungen die Grenze, bei den unadressierten Mailings die Masse von Briefkästen oder Postfächern und die Rahmenbedingungen der Verteilorganisationen.

Meistens setzt sich ein adressiertes Mailing aus folgenden Elementen zusammen:

- Versandhülle
- Brief
- Beilagen (wie z. B. Prospekte, Flugblätter, Warenmuster, technische Anleitungen, CD/CD-ROM/DVD, Videos usw.)
- Antwortelement

Daneben existieren verschiedene zusätzliche Möglichkeiten: Selfmailers, DirectResponse Cards, dreidimensionale Briefe, Pakete, Postkarten, Verbundmailings, bei welchen mehrere Unternehmen gleichzeitig ihr Angebot an einen Empfänger senden, usw.

Bei unadressierten Mailings wird selten die klassische Mailingform (Versandhülle, Brief, Beilagen, Antwortelement) **eingesetzt**. Hier kommen vor allem Flyers, lose Prospekte oder Postkarten zum Zug.



Ob für den Einsatz im B2C-Bereich ...

... oder den Einsatz im B2B-Bereich: Adressierte Mailings sind für Kundengewinnung und -bindung das ideale Medium.

Das adressierte Mailing ist geeignet für alle Branchen und für fast alle Zwecke. Entscheidend ist, für welche (Teil-)Aufgaben es eingesetzt wird. So kann ein persönlich adressiertes Mailing sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich als Primärmedium zur Gewinnung von neuen Kunden eingesetzt werden,



«Mailingelemente»
Details zum Thema
Mailingelemente und
deren Umsetzung im
Kapitel 5.2.

Das Mailing – einstufig oder mehrstufig

Ein adressiertes Mailing richtet sich immer an eine bestimmte, bekannte Person (Privatperson oder Person in einem Unternehmen), ein unadressiertes an einen bestimmten Haushalt oder Betrieb. Dabei wird zwischen einstufigen und mehrstufigen Mailings unterschieden:

- **Einstufige Mailings:** einmalige Mailingansprache, meist unmittelbares Reaktionsziel, einsetzbar für klare und einfache Botschaften.
- **Mehrstufige Mailings:** eine Reihe von einzelnen Mailings (mindestens zwei), welche aufeinander abgestimmt sind; nebst unmittelbaren Reaktionszielen teilweise auch langfristige Ziele auf der individuellen Beziehungsebene; häufig eingesetzt bei stark umworbenen Zielgruppen (vor allem B2B) und für komplizierte Botschaften und komplexe Entscheidungsprozesse.
- **Mehrstufige DM-Programme:** in einer bestimmten Periode mehrmalige, aufeinander abgestimmte Kontakte mit den Zielpersonen; Kontaktaufnahme beschränkt sich nicht nur auf Mailings, andere Dialogmedien werden miteinbezogen, z. B. Telefon, Fax, E-Mail etc.



Die Kundenzeitschrift kann als Teil eines DM-Programms eingesetzt werden.

Das internationale Mailing

Internationale Mailings unterscheiden sich grundsätzlich nicht von nationalen. Es sind dieselben Zielsetzungen möglich, die Wirkungen bleiben die gleichen. Sicher ist, dass ein Mailing bestehend aus Couvert, Brief und Flyer oder Prospekt auch ausserhalb der Schweiz hohe Erfolgsaussichten hat. Einige spezielle Aspekte gilt es aber trotzdem zu beachten:

Die Zielgruppe

Diese sollte von der Struktur her mit der nationalen Zielgruppe identisch sein. Bei international arbeitenden Adressverlagen oder Adressbrokern ist jeweils frühzeitig abzuklären, ob die gewünschte Selektion durchgeführt werden kann und welches Potenzial daraus resultiert.

Der Absender

Ausschlaggebend für die Marktbearbeitung ist, ob das eigene Unternehmen oder die Marke im jeweiligen Land bereits bekannt ist oder nicht. Ist eine erstmalige Marktbearbeitung geplant, kann es in vielen Ländern einfacher sein, über so genannte Akquisitionsallianzen den Markt zu sondieren. Ebenfalls bewährt hat sich bei einem Markteintritt in ein neues Land der Einsatz von länderspezifisch oder auch international bekannten Testimonials zur Unterstützung einer Werbebotschaft. Der Absender Schweiz kann je nach Branche und Zweck eine positive Ausstrahlung haben (z. B. Tourismus).

Das Angebot

«What's in it for me?». Dies ist die zentrale Frage, die sich jede Zielperson stellt, unabhängig davon, in welchem Land sie sich befindet. Dazu gehören Punkte wie: Kann die Zielperson vom Angebot profitieren? Ist das Angebot eindeutig formuliert? Im angloamerikanischen Sprachgebiet zum Beispiel gilt es, in erster Linie die finanziellen Vorteile zu kommunizieren.

Die Sprache

Am einfachsten sind Mailings in Nachbarländer, in denen die gleichen Sprachen wie in der Schweiz gesprochen werden. Für kleinere Länder wie die Niederlande, Belgien oder für ganz Skandinavien kann auch bei privaten Zielgruppen mit englischsprachigen Mailings gearbeitet werden. Englische Mailings in die Nachbarländer der Schweiz werden dagegen nur im B2B-Bereich akzeptiert. Und auch hier muss – je nach Zielgruppendefinition – mit einer deutlich geringeren Responsequote gerechnet werden.



Direct Marketing International



«DM-Programme»
Mehr zu diesem Thema
im Kapitel 3.4.

Weitere Dialogmedien

Responsefähigkeit als Eignungskriterium

Nachfolgend werden einige weitere Dialogmedien kurz beschrieben. Diese Aufzählung ist nicht abschliessend, denn grundsätzlich kann jedes Werbemittel, versehen mit einer Responsemöglichkeit, als Dialogmedium eingesetzt werden.

E-Mail

E-Mail hat sich als schnelles und unkompliziertes Medium etabliert und gewinnt als Marketinginstrument laufend an Bedeutung.

Die wichtigsten Vorteile des E-Mails sind die Möglichkeiten der Personalisierung oder gar Individualisierung, die hohe Kommunikationsgeschwindigkeit weltweit und rund um die Uhr sowie die einfache und schnelle Reaktionsmöglichkeit (Antwortfunktion). ➡ E-Mail-Marketing eignet sich für die Bearbeitung von präzise selektionierbaren kleinen bis mittelgrossen Zielgruppen in B2B- und B2C-Märkten. Es kann **in allen Phasen der Kundenbeziehung** eingesetzt werden, wobei das Schwergewicht im Bereich der Bearbeitung bestehender Kunden liegt. Wichtige Anwendungsformen sind Newsletters und Push-Newsgroups (Aufbau von Diskussionsgruppen im Netz), Autoresponder (automatisierter Versand von standardisierten Antworten) sowie Direct E-Mail (vergleichbar mit dem klassischen Mailing). Die eingeschränkten ➡ Gestaltungsmöglichkeiten eines E-Mails bedingen einen einfachen und klaren Aufbau.

Homepage/Website

Die Homepage, auch Website genannt, ist heute ein unverzichtbares Standardinstrument für Information, Werbung und Verkauf.

Die Website ist eine multifunktionale Plattform für Information, Präsentation, interaktive Kommunikation und direkten Verkauf. Sie eignet sich sowohl für B2B- wie auch für B2C-Anwendungen. Eine gut strukturierte Website kann eine unbegrenzte Menge von Informationen in Wort und Bild vermitteln und einfache Responsemöglichkeiten in Form von elektronischen Antwortformularen oder E-Mail-Links anbieten. Wichtig ist die laufende Aktualisierung aller Daten und Informationen (Content Management).



Internetportal mit Banner-Werbung von Fremdanbietern.

Werbung im Internet

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, auf oft besuchten Websites und in Portalen Werbung zu platzieren. Die wichtigsten sind Banners und Microsites sowie Pop-ups und Interstitials.

Der Erfolg von ➡ Werbung auf den Websites von Drittfirmen hängt davon ab, wie oft die Botschaft von den Zielpersonen gesehen und wie intensiv sie wahrgenommen wird. Ausschlaggebend hierfür ist die zielgruppenspezifische Platzierung.

Banners

In Form einer Grafik gestaltet, führt der Banner den Besucher via Hyperlink direkt auf die Website des entsprechenden Anbieters.

Microsites

Vollwertige Website im Bannerformat, in die sich der Besucher direkt einloggen kann.

Pop-ups und Interstitials

Unterbrecherelemente, die beim Surfen ungefragt erscheinen. Responsemöglichkeiten via Hyperlink.



«E-Mail-Marketing»
Weitere Informationen
im Kapitel 4.3.4.



«Gestaltungsmöglichkeiten von E-Mails»
Weitere Informationen
im Kapitel 4.3.4.



«Werbung auf Websites»
Mehr Informationen
zu diesem Thema in den
Kapiteln 4.3.1 und
4.3.2.

Radio

Das Radio ist ein klassisches flankierendes Medium, das in der Regel eine hohe Einschaltfrequenz benötigt, um die gewünschte Werbewirkung zu erzielen.

Da Radio die Zuhörer primär als Privatpersonen erreicht, ist es ein typisches B2C-Medium. Grundsätzlich ist Radio ein Publikumsmedium mit Breitenwirkung. Eine Zielgruppensegmentierung ist nach geografischen Kriterien möglich, je nach Sendern und Sendegefässen auch nach Alters- und Interessengruppen. **Es eignet sich für einfache Werbebotschaften im Bereich Kundengewinnung.** Da die Botschaften von den Zuhörern nur flüchtig wahrgenommen werden, muss ein Radiospot mindestens 15- bis 20-mal gesendet werden, bis er haften bleibt. Ein wichtiger Vorteil des Mediums ist die Aktualität: Radiospots lassen sich kurzfristig produzieren und ausstrahlen. So können für entsprechende Angebote z. B. die Wetterlage oder aktuelle Ereignisse berücksichtigt werden. Responsemöglichkeiten: Telefonnummern und Internetadressen.

Paket- und Rechnungsbeilagen

Grundsätzlich kann jede Paket- oder Briefsendung auch als Werbeträger genutzt werden.

Ob Paket- und Rechnungsbeilagen für Kundenbindung oder zur Kundengewinnung geeignet sind, hängt vom Einsatz ab: Im Rahmen von Paketversänden von Drittfirmen kann eine Werbebeilage zur Kundengewinnung eingesetzt werden, als Beilage bei eigenen Rechnungs- oder Paketversänden primär zur Kundenpflege. Auch regelmäßig erscheinende Newsletters sind bei einem periodischen Rechnungsversand als Beilage möglich. Die Paket- oder Rechnungsbeilage ist ideal, um auf besonders attraktive Angebote aufmerksam zu machen, und als **Kommunikationsinstrument für Member-get-Member-Aktionen.** Paket- und Rechnungsbeilagen sollten stets aktuell sein und Neues vermitteln.

ÖV-Kleinplakate mit Kartendispensern

Das mit Kartendispenser ausgestattete Kleinplakat in öffentlichen Verkehrsmitteln ist ein bewährtes Responsemedium.

Es eignet sich besonders für lokal und regional ausgerichtete Kommunikationsmassnahmen. Je nach Angebot der Verkehrsbetriebe ist eine Belegung der Fahrzeuge nach Routen möglich. Damit ergeben sich gewisse Selektionsmöglichkeiten, die z. B. demografische Voraussetzungen der bedienten Quartiere berücksichtigen oder aber auf der Frequentierung durch bestimmte Zielgruppen beruhen (z. B. Pendler, Studenten, Senioren, Messe- oder Stadionbesucher). Bei der kreativen Umsetzung ist auf eine ausreichende Fernwirkung (Plakatcharakter) zu achten.

Plakate

Kein anderes Medium verleiht einer Marktleistung mehr Öffentlichkeit. Es besitzt als Medium eine hohe Imagekomponente.

Mit der starken visuellen Präsenz sowie den vielfältigen Gestaltungs- und Formatmöglichkeiten **eignet sich das Plakat vor allem für Produkteinführungen, Sonderaktionen und zur Ankündigung von Events.** Die Streuung erfolgt nach geografischen Kriterien, wobei auch Selektionsmöglichkeiten wie Ausgänge in Shopping Centers, an Bahnhöfen, in Parkhäusern usw. gegeben sind. Im Rahmen von Sonderplatzierungen (z. B. Messen, Kongresse) kommt es auch für B2B-Konzepte in Frage. Die Kunst der Plakatgestaltung liegt in der Reduktion. Angesichts der Reizüberflutung im öffentlichen Raum werden nur kurze Texte und plakative Bilder wahrgenommen. Responsemöglichkeiten: Telefonnummern und Internetadressen.

Grundsätzlich sind keine Grenzen gesetzt, neue Dialogmöglichkeiten mit den gewünschten Zielpersonen zu finden. Jedes Werbemittel, versehen mit einer Responsemöglichkeit, kann als Dialogmedium eingesetzt werden, wobei nicht alle gleich gut geeignet sind. Einige davon, welche bereits angewendet werden: Tischsets und Dispenser in Restaurants, Toiletten-Dispenser, Kartendispenser bei Telefonautomaten, Flyers mit Antwortelement an Events, POS-Material, Multicard-Mailings, Produktbeilagen oder Produktetiketten mit Antwortmöglichkeit oder einem Wettbewerb, Katalogbeilagen usw.

Die Datenbank: Kernelement des Database Marketings und des CRM

Der Aufbau und die systematische Pflege der Kundenbeziehung sind heute ohne IT-Unterstützung kaum mehr denkbar. Grundlage für modernes Direct und Database Marketing sowie CRM bildet die Datenbank. Die in einer Datenbank gesammelten, abgelegten und verwalteten Daten und Informationen ermöglichen es, Zielpersonen individuell und bedürfnisorientiert anzusprechen.

Bei der Einführung einer umfassenden Database Marketing- oder CRM-Lösung kommt der Informationstechnologie (IT) ein hoher Stellenwert zu. Dennoch sollte ihre Bedeutung nicht überbewertet werden. IT dient in erster Linie dazu, Daten und Informationen auf effiziente und umfassende Weise zu verwalten und zu pflegen. Tatsächlich ist ein sinnvolles Durchlaufen des Database-Marketing-Regelkreises ohne technische Unterstützung kaum mehr möglich. Hinzu kommt, dass die technologische Entwicklung bei Hard- und Software weiterhin schnell voranschreitet. Dies hat zur Konsequenz, dass die IT in Zukunft zu einem noch unverzichtbareren Werkzeug des Database Marketings und des CRM wird.

Die Inhalte einer Datenbank (Marketing Database)

Um die Inhalte und den Umfang einer leistungsfähigen Datenbank verstehen und definieren zu können, ist es sinnvoll, zwischen **Daten und Funktionen zu unterscheiden**. Diese Unterscheidung ist sowohl für die IT- wie auch für die Marketing-Verantwortlichen relevant. Die Klarheit bei den Begriffen stellt sicher, dass die richtige Software zur Anwendung kommt und dass diese korrekt konfiguriert wird. Als **Daten** werden alle kunden- und interessentspezifischen **Informationen** bezeichnet, die in einer Datenbank (für DM- und Marketing- sowie CRM-Zwecke) gespeichert werden. **Der Begriff Funktionen beschreibt die Tätigkeiten**, die im Sinne der übergeordneten CRM-, Direct- und Database-Marketing-Strategie mit den Daten ausgeführt werden.

Der Inhalt einer Database hängt von verschiedenen Kriterien ab:

- **Verfügbarkeit der Informationen**
Zentrale Frage: Können die zu speichernden Informationen überhaupt mit einem vernünftigen Aufwand beschafft werden? Braucht es Hilfsgrößen respektive Hilfsdaten?

- **Möglichkeit der Pflege und der Aktualisierung**

Zentrale Frage: Können die Daten auf aktuellem Stand gehalten und gepflegt werden? Bei der Datenauswahl ist zu bedenken, dass es viele Daten gibt, die sich häufig ändern.

- **Unternehmenszweck und Unternehmenstätigkeit**

Zentrale Frage: Welches Ziel und welche Tätigkeit verfolgt das Unternehmen und welche Datenbankstrukturen sind für diese Zielsetzungen notwendig?

- **Gesetzliche Auflagen**

Zentrale Frage: Welche Daten fallen unter das Datenschutzgesetz? Zu beachten ist auch, dass die gesetzlichen Voraussetzungen von Land zu Land variieren. Bei Unsicherheiten lohnt es sich, einen spezialisierten Rechtsanwalt zu konsultieren.

Beim **Neuaufbau** einer Datenbank empfiehlt es sich, nicht zu viele Datenfelder anzulegen, damit die Daten mit vernünftigen Aufwand gepflegt und aktuell gehalten werden können. Grundsatz für den möglichen Dateninhalt ist deshalb: «need to know» und nicht «nice to have» – oder ganz einfach «weniger ist mehr!».

Die Inhalte einer B2C- und einer B2B-Database

Die Grundstruktur einer Database ist im Prinzip immer gleich. Dennoch ist es sinnvoll, Business-to-Consumer- und Business-to-Business-Datenbanken einer differenzierten Betrachtung zu unterziehen, da sich die zu speichernden Inhalte unterscheiden.

Die kleinste Einheit einer Database besteht in beiden Fällen aus den reinen Personen-Stammdaten.

Es ist also wichtig, nicht einfach Haushalt- resp. Unternehmensdaten zu speichern, sondern sich immer auf die Personen zu fokussieren. Dazu muss man die entsprechenden Individuen kennen.



«Database-Marketing-Regelkreis»

Detaillierte Informationen zu diesem Thema im Beitrag von Dr. Christian Huld im Teil 8, Fachautorenbeiträge.



«Datenschutzgesetz»

Mehr zum Thema Rechtliches und Datenschutz im Beitrag von David Rosenthal im Teil 8, Fachautorenbeiträge.

Sowohl in einer B2B- wie auch in einer B2C-Datenbank ist eine Aggregation grösserer Einheiten angezeigt. Das bedeutet, dass einerseits Privatpersonen zu Haushalten und Mitarbeitende zu Teams und/oder Abteilungen gebündelt werden. Selbstverständlich sind auf beiden Seiten weitere Aggregationsstufen denkbar: In einer B2C-Anwendung bietet sich beispielsweise eine Verknüpfung von Privatperson –

Haushalt – Haus – Region an. Im Bereich B2B kommt eine Verbindung von Mitarbeitenden – Team – Organisationseinheit – Unternehmen – Konzern in Frage. Wie viele Aggregationsstufen es gibt und wie sie zu benennen sind, hängt stark von den oben genannten Kriterien sowie der grundsätzlichen Zielsetzung der Datenbank ab.



Die dargestellten Inhaltsmuster sollen aufzeigen, welche Inhalte generell möglich sind. Für die konkrete Umsetzung gilt es, aufgrund der spezifischen Situation eine Auswahl zu treffen und sich auf die entsprechenden Datenfelder zu beschränken.

Wichtig sind – neben den reinen Stammdaten wie Name, Vorname und Adresse – auch so genannte Historydaten. Diese Daten dokumentieren das Informations- und Kaufverhalten der Zielpersonen in der Vergangenheit und lassen häufig wichtige Schlüsse für die Zukunft zu.

Viele der aufgeführten Datenfelder werden für Auswertungen und Selektionen gebraucht (z.B. die Felder «Branche» oder «Beruf»). Deshalb ist es wichtig, dass die Personen, die mit der Datenbank arbeiten, keine Dateneingaben nach eigenem Gutdünken vornehmen können. Vielmehr müssen sie aus den vorgegebenen Inhalten einer hinterlegten Tabelle eine Auswahl treffen. Nur so sind Selektionen und Abfragen zuverlässig durchführbar. Auch auf die Eingabe frei verfasster Texte ist möglichst zu verzichten, da solche eine IT-gestützte Auswertung verunmöglichen oder stark erschweren. Schliesslich gibt es für viele Datenfelder zahlreiche, bereits bestehende und verfügbare Hintergrundtabellen (z.B. Branchenschlüssel von Adressverlagen oder statistischen Ämtern).

Die Wege der Datenbeschaffung

Grundsätzlich hat ein Unternehmen selber viele Möglichkeiten, zu marketingrelevanten Daten und Informationen zu kommen. An erster Stelle stehen die eigenen, internen Quellen. Daneben gibt es auch diverse externe Anbieter und weitere Möglichkeiten, sich ausserhalb des eigenen Unternehmens Daten zu beschaffen. Die nebenstehende Übersicht zeigt verschiedene Datenquellen.

Daten, aus welcher Quelle auch immer sie stammen, dürfen nie unqualifiziert und ungeprüft übernommen werden. Es ist ausserdem genau zu überlegen, wie neue Daten mit den bestehenden möglichst fehlerfrei zusammengeführt werden können.

Um Zeit und Ressourcen zu sparen, sollte in erster Linie auf jene Daten zugegriffen werden, die in den meisten Unternehmen bereits in vielfältiger Form vorhanden sind. Es empfiehlt sich in jedem Fall, sämtliche Mitarbeitenden mit Kundenkontakt für das Thema Daten- und Informationsbeschaffung zu sensibilisieren. Externe Datenquellen können die interne Datenbeschaffung ergänzen und liefern oft auf schnellerem Weg umfassendere Informationen.

Überblick über Möglichkeiten der Datenbeschaffung

Eigene Informationsquellen	Externe Informationsquellen
<ul style="list-style-type: none"> • bestehende interne Datenbanken • Reaktionen aus DM-Aktionen und -Kampagnen • Innen- und Aussendienstmitarbeitende • Service- und Wartungsmitarbeitende • Sonderanlässe, z.B. Messen und Events • Informationen gegen besondere Leistungen (z.B. Antragsformular für einen Kunden-Club) • Schlussfolgerungen (Statistik): (z.B. via Vorname auf Alter schliessen) • Member-get-Member-Aktionen (Kunden bringen Daten oder potenzielle neue Kunden) • Kunden- und Interessentenbefragung 	<ul style="list-style-type: none"> • Daten von Dienstleistern (Adressmiete, Adresskauf, Anreicherung durch ausgewählte Informationen) • Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen (z.B. Adressaustausch i.d.R. über Listbroker) • öffentlich zugängliche Datenquellen wie z.B. Telefon-CD-ROM, Mitgliederverzeichnisse, Zeitungen und Zeitschriften, Messeverzeichnisse, Online-Datenbanken usw.

Die Funktionen einer Database-Marketing-Software

Für die Auswahl der geeigneten Software ist es unabdingbar, nicht nur die Inhalte der Marketing Database (vorher) zu definieren, sondern auch die Funktionen festzulegen, die das Programm abdecken soll. Grundsätzlich muss eine Database-Marketing-Software dazu beitragen, dass der Regelkreis des Database Marketings möglichst effizient und effektiv durchlaufen werden kann. In Anlehnung an den Regelkreis lassen sich die wichtigsten der geforderten Funktionen ableiten.



«**verfügbare Hintergrundtabellen**»
Mehr zum Thema Datenanreicherung im Kapitel 5.2.6.



«**verschiedene Datenquellen**»
Mehr Informationen zu Adress- und Datenquellen im Kapitel 5.2.6.



Database-Marketing-Regelkreis des Unternehmens aussieht. Die Definition des Regelkreises geht also der Softwarebeschaffung in jedem Fall voran.

- Die Funktionen, die am häufigsten unterschätzt werden und die bei fertigen Programmen oft mangelhaft sind, betreffen die **Dateneingabe** (Pflege- und Erweiterungsfunktionen, Funktionen für die Reaktionserfassung). Hier fehlt es in vielen Programmen an Kontrollmodulen, wie beispielsweise Dublettenerkennung, Vermeidung von postalischen Fehlern (z.B. automatische Überprüfung von Postleitzahl, Ort, Strasse und Haus-Nr.) oder auch Vermeidung von Tippfehlern (z.B. mittels Prüfziffern-Verfahren).
- In vielen Datenbanklösungen fehlt es an Funktionen zum **Austausch von Daten** mit anderen Programmen und Datenbanken (Schnittstellen). Dies ist oft die Ursache für mangelhafte Datenqualität. Die beste Lösung liegt in einer klar definierten, durchdachten IT-Gesamtarchitektur. Darin werden die verschiedenen Datenbanken mit den entsprechenden Inhalten sowie die notwendigen Schnittstellen ermittelt. Wichtig in diesem Zusammenhang sind nicht nur Schnittstellen zur ERP-Lösung (z.B. Oracle, SAP, Navision usw.), sondern auch in die Office-Umgebung der Mitarbeiter (z.B. MS Outlook, Lotus Notes oder MS Word usw.).
- Es kommt vielfach vor, dass einzelne Funktionen durch **externe Programme** abgewickelt werden. Dies ist z.B. häufig bei Abfrage- und Analyse- sowie den Berichtsfunktionen der Fall. Hier helfen Statistikprogramme (SAS, Cognos, SPSS, Crystal Report usw.), die entsprechenden Fragen zu beantworten. Dasselbe gilt auch für Dubletten-Überprüfungs-Software.
- Die **Campaign-Management-Software** ist ein Tool zur Unterstützung von mehrstufigen Dialogprozessen. Sie unterstützt die professionelle Planung und Steuerung zielorientierter Kundenkommunikation. Mit den programmierbaren Routinen ermöglicht diese Software das systematische Durchsuchen ganzer Kundendatenbanken und macht die auf eine einzelne Aktion ausgerichtete isolierte Analyse unnötig. Eine Campaign-Management-Software unterstützt ein Unternehmen in der Planung, Durchführung und Nachkontrolle von mehrstufigen Kontakt-Kampagnen.
- Die **Kommunikationsfunktionen** hängen in hohem Masse von der Ausprägung des individuellen Database-Marketing-Regelkreises ab. Dies

Die Beschaffung der geeigneten Database-Marketing-Software ist nicht ganz ohne Tücken, und zwar unabhängig davon, ob ein fertiges Programm gekauft oder ein spezielles Programm entwickelt wird. Die folgenden **Tipps und Hinweise** sollen bei der Softwarebeschaffung Hilfestellung leisten.

- Obige beispielhafte Aufzählung der möglichen Funktionen ist je nach spezifischer Situation zu ergänzen und zu korrigieren. Die genaue Ausprägung der einzelnen Funktionen oder die Ergänzung mit neuen Funktionen (z.B. für den Call-Center-Einsatz) ist davon abhängig, wie der

zeigt sich auch ganz deutlich bei den Funktionen zur Unterstützung des persönlichen Kontakts. Wie bei anderen Funktionen wird auch bei den Kommunikationsfunktionen häufig mit externen Programmen gearbeitet (z.B. MS Word für die Erstellung eines Mailingbriefs oder MS Outlook für den Versand von E-Mails). Oft werden bei den Kommunikationsfunktionen die Konzeption und in der Folge die Abwicklung von mehrstufigen Kontaktkampagnen schlecht oder gar nicht unterstützt. Ist diese Anforderung von Bedeutung, muss speziell auf die entsprechende Ausprägung geachtet werden (siehe oben). Steht eine Unterstützung des persönlichen (Verkaufs-)Kontakts durch den Computer im Vordergrund, so wird auch von Sales Automation oder **Kontaktmanagement-Software** gesprochen. Diese Vertriebsunterstützungs-Programme oder -Module decken alle Routine- und Administrationsaufgaben des Verkaufs (Aussen- wie Innendienst) ab: Termin- und Routenplanung, Unterstützung beim Verkaufsgespräch selber, Besuchsberichtserfassung, Unterstützung bei der Angebotserstellung, Auswertungen für den Verkäufer, aber auch für den Verkaufsleiter usw.

- Wie die nachfolgende Tabelle zeigt, gibt es im (Database) Marketing eine grosse Zahl von **Abfrage- und Analysefunktionen**. Diese **lassen sich in Vergangenheitsauswertungen und**

Zukunftsprognosen unterscheiden. Die Differenzierung ist insofern von Bedeutung, als je nach Fragestellung in der Regel andere statistische Verfahren zur Anwendung kommen.

- Es ist wichtig, periodisch durch das Programm selber generierte Auswertungen, so genannte Berichte, zu erstellen. Diese sind immer gleich aufgebaut und stellen ein wichtiges Führungs-, Steuerungs- und Controllinginstrument dar. Die Mitarbeitenden sollen aber auch die Freiheit besitzen, Abfragen, Analysen oder Selektionen zu verschiedenen Fragestellungen selber zu erstellen. Zu diesem Zweck sind Softwareprogramme oder Module mit der entsprechenden Flexibilität erforderlich.
- Immer entscheidender werden schliesslich auch die sog. Service-Funktionen (einer CRM-Software). Sie werden v.a. dann wichtig, wenn der Kunde/ Interessent selber auf das Unternehmen zugeht. Besonders im Falle einer Beschwerde, aber auch einer ganz normalen Anfrage kann die Software zum entscheidenden Faktor im Kundenkontakt werden. Immer häufiger wird deshalb zur Unterstützung des Service-Managements auf entsprechende (integrierte) Software-Module zurückgegriffen. Wichtig dabei ist, dass dieses Modul in die CRM-Software und -Datenbank integriert wird.

Übersicht über mögliche Analysefunktionen einer Marketing Database

Vergangenheitsanalysen	Prognosen
<ul style="list-style-type: none"> • Gruppen- und Segmentbildung innerhalb des Kunden- und Interessentenbestands 	<ul style="list-style-type: none"> • Zuteilen und Finden von potenziellen oder neuen Kunden nach Gruppen
<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgskontrolle durchgeführter Marketingmassnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgsvoraussage bei Aktionen und Kampagnen • Ermittlung von erfolgversprechenden Zielgruppen
<ul style="list-style-type: none"> • Auszählungen aller Art, auch nach unterschiedlichen Kriterien (z.B. Kreuztabellen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hochrechnungen einzelner Felder oder auf zwei Dimensionen (Kreuztabellen)
<ul style="list-style-type: none"> • Kundenbewertung (wichtig für Kundenwert-Management), evtl. inkl. Bonitätsausagen pro Kunde 	<ul style="list-style-type: none"> • zukünftige Entwicklung eines Kunden → Potenzial des Kunden oder des Interessenten in der Zukunft • Ermittlung von (verdeckten) Cross-Selling-Potenzialen • Bonitätsvoraussagen → Risikovermeidung
<ul style="list-style-type: none"> • Weg-Ermittlung bis zum Kauf oder Folgekauf (retrospektiv) • Verkaufsstufenplan in der Vergangenheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Ermittlung des besten Wegs zum Kauf oder Folgekauf bei einem bestehenden oder potenziellen Kunden
<ul style="list-style-type: none"> • Eruiieren relevanter Datenfelder 	<ul style="list-style-type: none"> • Voraussagen zur Entwicklung gewisser Felder → eindimensionale Prognosen
<ul style="list-style-type: none"> • produktbezogene Auswertungen 	<ul style="list-style-type: none"> • produktbezogene Prognosen

Data Warehouse

Bei den Analyse- und den Berichtsfunktionen setzen die Idee und die technische Umsetzung des **Data Warehouse (DWH)** an. Dabei handelt es sich um **eine** zentrale Datenbank, in der Daten aus verschiedenen internen und externen Quellen gesammelt, bereinigt, geordnet und abgelegt werden. Das Prinzip ist vergleichbar mit einer Lagerhalle, in der Produkte bewirtschaftet werden.

Hauptziel des Data Warehouse ist es, sich einen Überblick zu verschaffen und Auswertungen und Analysen durchzuführen. Zu diesem Zweck kommen spezielle Softwareprogramme zum Einsatz. Im einfacheren Fall geht es darum, auf möglichst unkomplizierte Weise, ohne Programmierung und lediglich per Mausclick, Berichte und Übersichten zu erstellen. Mittels so genannter OLAP-Technologie (Online Analytical Processing) wird interaktiv, schnell und einfach auf die Daten im Data Warehouse zugegriffen.

Ein komplexeres **Tool für die Bewirtschaftung des Data Warehouse ist das Data Mining**. Dessen Funktion besteht darin, versteckte Beziehungen aufzudecken und nicht offensichtlich erkennbare Muster und Regeln zu erkennen. So kann aus Daten und Informationen neues Wissen generiert werden. Zur Anwendung kommen hochkomplexe statistische Verfahren von multidimensionaler Statistik bis hin zu so genannten neuronalen Netzen.

Auswahl der richtigen Software

Die Auswahl der geeigneten Software hängt von verschiedenen Faktoren ab. Für einen richtigen Entscheid ist es absolut unabdingbar, sich im Vorfeld über die technischen Voraussetzungen, über die Gestaltung des individuellen Database-Regelkreises sowie daraus abgeleitet über die erforderlichen Daten und Funktionen Klarheit zu verschaffen.

Folgende Aktivitäten müssen der Software-Evaluation zwingend vorausgehen:

- **Definition des Ist-Zustands im IT-Bereich:** Wo werden welche Marketing-relevanten Daten in welcher Qualität und Menge gespeichert? Welche Programme kommen wo zum Einsatz? Wie sieht die momentane IT-Gesamtarchitektur aus? Welches sind die Stärken und Schwächen hinsichtlich Database Marketing und CRM?
- **Definition des Regelkreises des Database Marketings (Soll-Zustand):** Wie sieht die CRM-Vision (inkl. Zielen) aus? Wo soll zukünftig Database Marketing betrieben werden? Wie viele Mitarbeitende in Marketing, Verkauf, Kundendienst, Call Center usw. arbeiten wo mit der Marketing Database? Welche Schnittstellen sind notwendig? Von welchen Datenmengen kann ausgegangen werden? Es empfiehlt sich, ein Mengengerüst für mindestens drei Jahre zu erstellen.
- **Ableitung und Beschreibung der Daten und Funktionen** auf der Basis der Regelkreis-Definition: Welches sind die weiteren Anforderungen? Wie soll die IT-Gesamtarchitektur aussehen? Für die Klärung dieser Grundsatzfrage ist – gegebenenfalls unter Einbezug eines IT-Experten – ein Masterplan zu erstellen.

Standard- oder individuell entwickelte Software?

Die Zeiten, in denen Database-Marketing- und CRM-Lösungen zwingend in eigener Regie programmiert werden mussten, sind vorbei. Mittlerweile gibt es ein grosses Angebot an Standardsoftware für diese Anwendungen. Ob eine fertige Software, einzelne Module angeschafft oder ein individuelles Programm entwickelt werden soll, hängt von verschiedenen Faktoren wie hauptsächlich der Branche, in welcher das Unternehmen tätig ist, der Funktionalität, der Anzahl der Datenbankbenutzer und den Kosten ab.

In den letzten Jahren hat sich das Angebot für Database-Marketing- und CRM-Software stetig vergrössert. So schätzen Experten, dass allein im deutschsprachigen Raum weit über 150 CRM-Programme angeboten werden. In der Regel ist es deshalb heute sinnvoller, ein Standardprogramm oder einzelne Programmmodule anzuschaffen, als eine eigene Lösung zu entwickeln. Eines ist sicher: Klassische Tabellenkalkulationsprogramme wie MS Excel oder Textverarbeitungssoftware (wie z.B. MS Word) eignen sich nicht für den Einsatz als Database-Marketing-Software, da diese Programme nicht in der Lage sind, Daten in verschiedenen, gegebenenfalls miteinander verknüpften Tabellen abzulegen. Interessant ist auch, dass immer mehr Branchenlösungen angeboten werden sowie auch CRM-Programme mit einem überaus interessanten Preis-Leistungs-Verhältnis (Einzel-Lizenzkosten ab CHF 200.– bis 400.–). Selbstverständlich bewegen sich integrierte und anspruchsvolle CRM-Applikationen auf einem weit höheren Preisniveau.

Direct Marketing als Programm

Während die auf den vorangehenden Seiten dargestellten DM-Medien als einzelne Dialoginstrumente zu betrachten sind, versteht man unter einem Programm eine Massnahmenkette, in der verschiedene Dialogmedien und andere Instrumente zum Einsatz kommen und aufeinander abgestimmt eingesetzt werden. Typische Programme mit hohem Direktmarketingbezug sind beispielsweise Kundenclubs, Kundenpublikationen, Verkaufsförderungsmassnahmen, Events oder Messeteilnahmen.

Isolierte DM-Aktionen können kurzfristig durchaus positive Resultate erzielen. Nachhaltigen Erfolg bei der Gewinnung von Neukunden oder der Bindung bestehender Kunden erreicht man jedoch eher mit systematisch aufgebauten und zeitlich abgestimmten Massnahmenketten. Auf den folgenden Seiten werden die Grundlagen von Programmen behandelt und einige konkrete Modelle etwas detaillierter erläutert.



Die sorgfältige Planung einer Massnahmenkette ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung.

Mit Dialogmechanismen Verhaltensweisen steuern

Ein Programm beinhaltet **mehrere Kontaktstufen**, die darauf abzielen, mit den angesprochenen Zielpersonen in einen Dialog zu treten oder den Dialog fortzuführen. Mit jedem Dialogschritt kann mehr über das Verhalten der Zielpersonen erfahren werden. Somit ist bei jedem weiteren Kontakt eine bedürfnisgerechtere und zielgerichtete Ansprache möglich. Bei jedem Kontakt sollen auch Reaktionen ausgelöst werden. Je nach Kontaktstufe und Zielsetzung bestehen diese Reaktionen darin, dass die Zielpersonen zum Beispiel Interesse zeigen, einen Kaufentscheid treffen, bereit sind, einen Aussendienstmitarbeiter zu empfangen, einen Event oder eine Messe zu besuchen oder dass sie Mitglied eines Kundenclubs werden.

Programme mit Direct-Marketing-Relevanz

Direct Marketing als Programm kommt sowohl bei der Kundengewinnung als auch bei der Kundenbindung zum Tragen. Wichtig ist, dass die Aktivitäten innerhalb des Programms nicht als isolierte Einzelmassnahmen konzipiert und realisiert werden. Sie müssen – um erfolgreich zu sein – in einen integrierten DM-Massnahmenplan eingegliedert werden und mit anderen Marktbearbeitungsaktivitäten und involvierten Stellen im Unternehmen koordiniert werden.

Die nachfolgenden Programme sind im Anschluss ab Kapitel 3.4.2 detailliert umschrieben:

- **Kunden- oder Interessentenclubs** bieten den Mitgliedern gewisse Vorteile und Privilegien und führen so zu einer engeren Bindung ans Unternehmen.

Konzeption Programm 3.4.1

- **Kundenpublikationen**
in gedruckter oder elektronischer Form können ein wichtiger Bestandteil eines langfristig angelegten Kundenbindungsprogramms sein.
- **Verkaufsförderungsprogramme, Events und Messeteilnahmen**
stehen oft in engem Zusammenhang mit Dialogmassnahmen, vor allem in den vorgelagerten Phasen (z. B. Interessentengenerierung, Einladungen, Bestätigungsschreiben usw.) und in der Nachbearbeitung.

Dialog mit System und Kontinuität

Der **sorgfältig strukturierte, stufenweise Einsatz der verschiedenen Dialogmedien** und anderer Instrumente innerhalb der Massnahmenkette und ihr konzertiertes Zusammenspiel **verstärken die Gesamtwirkung**. Nachhaltige Wirkungen sind je länger, desto mehr nicht mehr nur eindimensional, sondern mehrstufig und vernetzt zu erreichen: d.h., es braucht meist mehrere und verschiedenartige Kontakte, um zum Beispiel komplexe Kaufentscheidungen auszulösen oder eine langfristige Loyalität zum Unternehmen aufzubauen.

Die **Wirkungssteigerung**, die sich durch die konsequente Massnahmenkette im Rahmen eines Programms erzielen lässt, zeigt sich auf verschiedenen Ebenen:

- Die Penetration der Botschaften und deren Zusammenhang innerhalb der Massnahmenkette **erhöhen den Impact**.
- Die gezielte Information, die bei jedem Dialogschritt auf die vorangegangene Interaktion zugeschnitten ist, findet bei den Zielpersonen **höhere Akzeptanz** und beeinflusst ihre Einstellung zum Absender positiv.
- Die Botschaften werden aufgrund des logischen Aufbaus innerhalb der Massnahmenkette von den Zielpersonen besser verstanden. Es findet schrittweise ein **Lernprozess** statt. Der **Bindungseffekt** verstärkt sich.
- Das Programm erlaubt neben der Bearbeitung der Hauptzielgruppe eine systematische Einbindung der **Nebenzielgruppen** (Vertriebspartner, Meinungsbildner, Beeinflusser usw.) und deckt somit das gesamte Spektrum der für Entscheidungsprozesse relevanten Instanzen ab.

Planung und Umsetzung eines Programms

Da in einem Programm verschiedene Massnahmen als Prozess wirkungsvoll zusammenspielen müssen, bedarf es einer sorgfältigen Planung. Wichtige Punkte dabei sind zum Beispiel:

- Die kommunikativen Inhalte und der Einsatz der geeigneten Medien müssen gut durchdacht und sorgfältig vorbereitet werden.
- Sämtliche geplanten Massnahmen müssen mit anderen Marktbearbeitungsmassnahmen und Aktivitäten des Unternehmens koordiniert sein.
- Für die Umsetzung sind rechtzeitig die notwendigen internen und allenfalls externen Kapazitäten bereitzustellen.
- Die durch die einzelnen Dialogschritte geweckten Kundenerwartungen müssen erfüllt und Versprechen eingehalten werden.

Für die Steuerung komplexer Programme mit einer grossen Anzahl von Kontaktstufen und fein segmentierten Zielgruppen sind IT-Unterstützung und **Database** unabdingbar. Mit dem Einsatz einer speziellen **Campaign Management Software** lassen sich Reaktionen und Nichtreaktionen auf dem System abspeichern und auswerten. Darauf aufbauend werden jeweils die Folgemassnahmen ausgelöst.



«Database»
Mehr Informationen im Kapitel 3.3.



«Campaign Management Software»
Mehr Informationen zu diesem Thema im Kapitel 3.3.



«Bindungseffekt»
Mehr zum Thema Kundenbindung im Kapitel 2.2.2.

Mit Clubs die Kunden entwickeln

Kunden- oder Interessentenclubs sind von einem Unternehmen initiierte und organisierte Vereinigungen für Kunden bzw. Interessenten. In den heute oft übersättigten Märkten sind sie ein wichtiges Instrument zur Differenzierung gegenüber der Konkurrenz und zur nachhaltigen Kundenbindung.

Ein Club ist ein **strategisches Instrument zur Kundengewinnung, -bindung und -pflege**, welches langfristig innerhalb des Marketingkonzepts eines Unternehmens verankert sein muss. In einem Club wird eine Gemeinschaft möglichst homogener Zielpersonen definiert und angesprochen. Im Zentrum können Merkmale wie beispielsweise das Interesse an einem bestimmten Produkt, die Intensität der Nutzung einer Dienstleistung oder der grundsätzliche Bedarf an Informationen zu einem bestimmten Thema stehen. Für die Mitglieder bietet ein Club **Mehrwerte in Form von konkreten Clubvorteilen und Informationen**. Dadurch soll die rationale und emotionale Bindung zwischen dem einzelnen Clubmitglied und dem Unternehmen resp. dessen Marke gefestigt werden. Unabhängig vom Clubtyp spielt dabei der kontinuierliche Dialog – und damit das ganze Instrumentarium des Direct Marketings – eine entscheidende Rolle. Zu diesem Zweck werden beispielsweise Clubmagazine, Events, Mailings, Hotlines und Newsletters eingesetzt.

Oft ist eine Kundenkarte Bestandteil eines Clubkonzepts. **Eine Karte allein macht jedoch noch keinen Club aus** und nicht jeder Club benötigt eine. Die Karte kann die Funktion einer Service Card haben, die den Inhaber als Mitglied ausweist und ihn zur Nutzung der diversen Clubvorteile berechtigt. Oder sie hat zusätzlich noch die Funktion einer Kunden-Kreditkarte zu Zahlungszwecken. Im Einzelhandel dient die Kundenkarte zur Identifikation des Clubmitglieds und zur Registrierung der Einkäufe. Im Versandhandel erfolgt die Erfassung eines Mitglieds in der Database, wodurch es bei einer Bestellung oder Nutzung eines Spezialangebots als Clubmitglied erkannt wird. Die Registrierung der Einkäufe erfolgt ebenfalls in der Database.

Zielgruppen und Ziele

Mit Kundenclubs können nicht nur Endkonsumenten angesprochen werden, sondern auch Zielgruppen im B2B-Bereich, z. B. mit Händlerbindungsprogrammen.

Die Schaffung eines Clubs kann zur Erreichung folgender **Ziele** dienen:

- **Steigerung der Umsätze und Rentabilität**
- **Cross Selling**
- **Gewinnung von Kundendaten** für den Aufbau und zur Verfeinerung der Kundendatenbank, zur Planung gezielter DM-Massnahmen usw.
- Durchführung von **Markttests**
- **Erkennung von Kundenwünschen und -bedürfnissen**
- **Trendbarometer** für neue Entwicklungen
- **Erhöhung der Identifikation** mit der Marke oder dem Unternehmen
- **Stärkung der Marke**

Formen und Charakteristiken

Grundsätzlich kann zwischen zwei Formen von Clubs sowie zwischen verschiedenen Typologien unterschieden werden:

Form des Clubs	Charakteristik des Clubs
Offener Club	<ul style="list-style-type: none"> • für jedermann frei zugänglich • weder Aufnahmegebühr noch Mitgliederbeitrag • in der Regel hohe Mitgliederzahl • geringere emotionale Bindung als bei geschlossenen Clubs
Geschlossener Club	<ul style="list-style-type: none"> • nur bei Erfüllung bestimmter Voraussetzungen zugänglich (meist Erhebung einer Mitgliedergebühr, bei einigen Clubs noch andere Voraussetzungen wie z. B. Abonnement einer Zeitschrift, bestimmte Anzahl Flugmeilen usw.) • höheres Involvement und höhere emotionale Bindung, da sich Zielpersonen bewusst zum Club anmelden • durch Mitgliederbeiträge wesentlich grösserer Spielraum der Clubbetreiber bei der Gestaltung der Clubleistungen • Clubmitglieder erwarten auf sie zugeschnittene, besondere Leistungen

Programmansatz Kundenclubs/Interessentenclubs 3.4.2

Clubtypologien	Wichtigste Marketingziele	Wichtigste Zielgruppen	Mögliche Leistungen
Bonus-Club Beispiel: Coop Supercard, M-CUMULUS	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung Kundenrentabilität • Schaffung von mehr Kundennähe • Steigerung Kauffrequenz/Umsatz 	<ul style="list-style-type: none"> • alle Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> • Prämien • Preisvorteile • Gutscheine • exklusive Angebote für Clubmitglieder • Liefer-/Bestellservice • Reise- und Unterhaltungsangebote
Kundenvorteils-Club Beispiel: Heine Club	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung emotionale Bindung • Schaffung von mehr Kundennähe 	<ul style="list-style-type: none"> • alle Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> • Preisvorteile • exklusive Angebote für Clubmitglieder • Liefer-/Bestellservice • Clubzeitschrift
VIP-Club Beispiel: Swiss TravelClub Gold	<ul style="list-style-type: none"> • feste Bindung umsatzstarker Gruppen (Stammkunden, VIPs) 	<ul style="list-style-type: none"> • «gute» Stammkunden (mit hohem Umsatz oder seit langer Zeit Kunde) • VIPs aus Gesellschaft, Politik, Wirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • absolute Exklusivität (insbesondere bei Zusatz- und Serviceleistungen) • Preisvorteile für Mitglieder/Karteneinhaber • Prestigegewinn
Product-Interest-Club Beispiel: Swatch the Club	<ul style="list-style-type: none"> • Gewinnung und Bindung von Stammkunden oder Sammlern • Abbau von Akzeptanzschwellen bei erklärungsbedürftigen Produkten 	<ul style="list-style-type: none"> • das gesamte Kundenpotenzial • Nichtkunden 	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogkommunikation zu produktbezogenen Themen • Einrichtung einer Hotline • Clubzeitschrift • Optionen auf exklusive Sonderprodukte • vergünstigte Angebote • exklusive Vorabinformationen über Neuheiten

Was ist zu beachten?

Der **Aufbau eines Kunden- bzw. Interessentenclubs kann in der Realisation und in der nachfolgenden permanenten Pflege sehr aufwändig sein**. Wichtig ist, dass bereits bei der Planung genügend personelle und finanzielle Ressourcen bereitgestellt werden. Beispielsweise müssen beim Einsatz von Kundenkarten mit Chips und Magnetstreifen die Warenbewirtschaftungssysteme entsprechend angepasst werden. Das Sammeln von Daten macht nur Sinn, wenn sie später in einer brauchbaren Form vorhanden sind und auch genutzt werden. Deshalb ist die ständige Pflege einer Datenbank unerlässlich. Sämtliche Personen, die im direkten Kundenkontakt stehen, müssen die laufenden Aktivitäten kennen, um den Erwartungen des Clubmitglieds, als «Insider» behandelt zu werden, gerecht zu werden.




«Bindung der Kunden»

Mehr Informationen zu diesem Thema im Kapitel 2.2.2.

Angebotsmix

Die Angebote eines Clubprogramms können sehr vielfältig und unterschiedlich sein. Clubmitglieder erwarten exklusive Angebote und Spezialkonditionen, z. B. in Form von Vorabinformationen über Neuheiten, Geschenken, Serviceleistungen oder speziellen Events für Clubmitglieder.

Zukunftsaussichten


Die  Bindung der Kunden an das Unternehmen bzw. die Marke, besonders im Rahmen von CRM-Programmen, gewinnt zunehmend an Bedeutung, da die Märkte sich oftmals an der Sättigungsgrenze bewegen oder bereits übersättigt sind. Hinzu kommt die zunehmende Informationsüberlastung. Umso wichtiger ist es, die Kunden spüren zu lassen, dass sie wahrgenommen und ihre Anliegen ernst genommen werden. Die Clubmitglieder werden meist direkt angesprochen. Durch einen Club entsteht ein Zugehörigkeitsgefühl, wodurch dieses Marketinginstrument auch in Zukunft von grosser Bedeutung sein wird.

Mit Kundenpublikationen den Dialog pflegen

Kundenpublikationen in gedruckter und elektronischer Form sind wichtige Instrumente zeitgemässer Kommunikation und Teil der prozesshaft ausgerichteten Kommunikations- und Marketingaktivitäten eines Unternehmens. Sie unterstützen und vernetzen die weiteren Kommunikationsmassnahmen und dienen primär der Kundenbindung und dem Imagetransfer.

Kundenzeitschriften oder Kundenzeitungen erscheinen periodisch, transportieren relevante Informationen über das Unternehmen und greifen branchenbezogene Themen auf. Je nach Konzept unterstützt eine Kundenpublikation das **Corporate Publishing** oder das **Marketing Publishing**. Eine Publikation, die vorwiegend redaktionelle Inhalte kommuniziert und eine gewisse publizistische Neutralität wahrt, zählt zum Corporate Publishing. Stehen jedoch primär absatzfördernde Inhalte wie die Präsentation von Produkten und Dienstleistungen im Vordergrund, ist die Publikation dem Marketing Publishing zuzuordnen. Dialogmöglichkeiten spielen hier eine zentrale Rolle (Anfordern von Informationen, Bestellen von Produkten, Teilnahme an Wettbewerben usw.). Beim Corporate Publishing sind Fremdinserate denkbar. Diese unterstreichen die Neutralität und tragen zur Finanzierung bei.

Die Beschaffung und Aufbereitung von Inhalten ist aufwändig. Deshalb muss für die professionelle Umsetzung einer Kundenpublikation ein **Redaktionsteam** bereitgestellt werden. Dieses kann sich aus internen und externen Mitarbeitenden zusammensetzen.

Eine Kundenpublikation soll **Kompetenz** vermitteln und den **Dialog** mit den Kunden intensivieren (wichtig z.B. bei Kundenclubs). Erscheint sie in gedruckter Form, orientiert sie sich optisch an den Zeitschriften und Zeitungen der Verlagshäuser. Wird sie  elektronisch publiziert, berücksichtigt sie die Gesetzmässigkeiten der Bildschirmmedien (Textform, Interaktivität, Ladezeiten usw.).

Formen und Charakteristiken

Formen	Charakteristiken
Gedruckte Publikationen	Umfang dokumentiert Wertigkeit. Der Leser pickt aus einem reichen Angebot heraus, was ihn interessiert. Dramaturgie erzeugt Spannung. Ein Mix von Reportagen, Trendberichten, Interviews, Porträts, Kurzinfos und Serviceteilen schafft Abwechslung und sorgt für Lesefreundlichkeit.
Elektronische Publikationen	Die Navigation spielt eine zentrale Rolle. Die Inhalte müssen nach Nutzergruppen und deren Bedürfnissen strukturiert sein, denn Online-Medien werden nicht im klassischen Sinne durchgelesen. Vielmehr will der Nutzer schnell und ohne Umwege zur gewünschten Information gelangen.

Generell sollen die Inhalte von Kundenpublikationen zielgruppenspezifisch aufbereitet werden und die Themen **aus Kundensicht** abhandeln. Auf grosses Interesse stossen beispielsweise Case Studies oder Hintergrundinformationen aus der Branche.

Was ist zu beachten?

Journalistische Inhalte sollen glaubwürdig wirken und deshalb nicht mit Werbebotschaften vermischt werden. Verfolgt eine Publikation sowohl Corporate- wie auch Marketing-Publishing-Ziele, empfiehlt es sich, publizistische Inhalte und Angebote durch entsprechende Rubriken klar zu trennen.



«elektronische Kundenpublikationen»

Details zu diesem Thema im Kapitel 4.3.4.

Programmansatz Kundenpublikationen 3.4.3

Zielgruppen und Ziele

Kundenpublikationen richten sich entweder an **Geschäftskunden (B2B)** oder an **Privatkunden (B2C)**. Wichtige Nebenzielgruppen sind beispielsweise Lieferanten, Aktionäre, Investoren und Meinungsbildner. Selbstverständlich können grundsätzlich auch die Mitarbeiter mit der Kundenpublikation bedient werden.

Die wichtigsten **Ziele** einer Kundenpublikation:

- Stärkung des Images
- Vermittlung von Kompetenz und Know-how
- Festigung der Kundenbeziehung
- Information der Kunden
- Absatzsteigerung



Das Business-Magazin von Swisscom festigt das Markenimage und fördert die Kundenbindung.

Zeitliche Aspekte

Kundenpublikationen sind **Periodika**. Um glaubwürdig und erinnerungsfähig zu sein, erscheinen sie in einem Rhythmus von mindestens zwei, im Idealfall von vier Ausgaben pro Jahr.

Zukunftsaussichten

Corporate Publishing und Marketing Publishing erhalten innerhalb der Marketing- und Kommunikationsbudgets zunehmend mehr Gewicht. Die Professionalität ihrer Inhalte und ihrer Aufmachung nimmt zu. Dabei handelt es sich um eine qualitative Entwicklung, die auf eine **Erhöhung des Mehrwerts** für den Kunden (Added Value) abzielt.



E-Mail-Newsletter: Mit der elektronischen Form der Kundenpublikation können bestehende Kunden periodisch oder situativ in kürzester Zeit über Aktualitäten informiert werden.



Weitere Informationen zu Kundenpublikationen und Corporate Publishing vermittelt das länderübergreifende Forum Corporate Publishing (Schweiz, Deutschland, Österreich) www.forum-corporate-publishing.com.

Programmansatz Verkaufsförderung/Promotion 3.4.4

Mit Verkaufsförderung den Umsatz ankurbeln

Massnahmen zur Verkaufsförderung (VF) sind zeitlich befristete Aktionen mit dem Ziel, den Absatz zu steigern, Erstkäufe von neuen Produkten zu generieren oder Listungen im Handel zu erreichen. Die Imagekomponente tritt dabei eher in den Hintergrund. Eingesetzt wird Verkaufsförderung gegenüber den vier klassischen Zielgruppen: potenzielle Käufer, Beeinflusser, Mitarbeiter und Handel.

Verkaufsförderung kann im Sinne von kurzfristigen **Einzelaktionen** oder im Rahmen längerfristig ausgelegter **Programme** oder Massnahmenketten durchgeführt werden. Ziel ist meistens das Auslösen von möglichst vielen Kaufreaktionen. Einzelaktionen eignen sich für **gezielte Absatzförderung** von bestimmten Produkten (Auslaufprodukte, Neuheiten usw.) oder für die Umsatzsteigerung innerhalb einer Produktkategorie (z. B. Aktion 3 für 2). Massnahmenketten zielen eher auf eine längerfristige Stimulierung des Absatzes oder sie bereiten längerfristige Entscheidungsprozesse vor. Sie kumulieren zum Beispiel einen Preisvorteil im Rahmen wiederholter Bestellungen (stufenweise zunehmender Umsatzbonus) oder sie bringen dem Kunden über einen gewissen Zeitraum hinweg einen vom Kauf- oder Bestellverhalten abhängigen **Zusatznutzen** (Gratisinstallation, Gratisverbrauchsmaterial, Gratisservice usw.).

Verkaufsförderung ist prinzipiell **absatzorientiert** und funktioniert oft über Preisnachlässe. Sie ist nicht geeignet, um Markenpräferenzen aufzubauen oder das Markenimage zu stärken. Unternehmen mit eigenem Vertriebssystem (z. B. Versandhandel) lancieren VF-Programme direkt im Markt. Bei Unternehmen, die ihre Angebote über den Handel vertreiben, muss dieser durch entsprechende Anreize in das Programm eingebunden werden. Der Handel führt auch aus eigener Initiative VF-Aktionen und -Programme durch. Ziel der Herstellerfirmen ist deshalb, in diese Programme aufgenommen zu werden. Eine wichtige Rolle bei der Umsetzung von VF-Aktionen spielen auch die eigenen Mitarbeiter (z. B. Aussendienst, Key Account Management). Sie sollten bereits bei der Planung involviert werden.

DM-Massnahmen werden oft begleitend zur eigentlichen VF-Massnahme eingesetzt. Vielfach im Vorfeld (z. B. Bekanntmachung) oder bei der Nachbearbeitung (Verdankung, Fulfillment usw.). Während der eigentlichen VF-Aktion werden oft responsefähige Medien/Instrumente eingesetzt. Bei Verkaufsförderungsmassnahmen im B2C-Bereich spielen die

Medien am Verkaufspunkt (POS) wie Aktionsplakate und Rotairs eine wichtige Rolle. Massgebend für die Medienwahl bleiben auch im Zusammenhang mit Verkaufsförderung die Zielgruppen und die spezifischen Zielsetzungen. Oft werden VF-Aktionen mit Wettbewerben, Verlosungen, Selfliquidators usw. kombiniert, um Daten von bestehenden Kunden zu sammeln oder neue Adressen für zukünftige DM-Massnahmen zu generieren.

Zielgruppen und Ziele

Stossrichtung	Wichtigste Marketingziele	Wichtigste Zielgruppen	Mögliche Massnahmen
Pull	<ul style="list-style-type: none"> Bekanntmachung der Angebote Erzeugung von Nachfrage kurzfristige Steigerung der Absätze Generieren von Erstkäufen bei Neulancierungen Erhöhung der Besucherfrequenzen am POS Gewinnung von Kundendaten Gewinnung von Neukunden Abbau von Hemmschwellen 	<ul style="list-style-type: none"> potenzielle Käufer Beeinflusser 	<ul style="list-style-type: none"> Sonderangebote Produktlancierungen Wettbewerbe, Verlosungen, Give Aways Degustationen Präsentationen flankierende Aktionen für Beeinflusser (z. B. Inserate oder Beilagen in Fachzeitschriften)
Push	<ul style="list-style-type: none"> Motivation und Einbindung des Aussendienstes Motivation und Einbindung des Handels 	<ul style="list-style-type: none"> Mitarbeitende im Aussen-/Innendienst und Key Account Management Grosshandel/ Einzelhandel 	<ul style="list-style-type: none"> Bonusprogramme Bereitstellung von Werbe- und Promotionsmaterial Wettbewerbe und Incentives für Verkaufspersonal des Handels Anreizsysteme für eigene Mitarbeiter

Programmansatz Verkaufsförderung/Promotion 3.4.4

Konkrete Beispiele für zielgruppen-spezifische Massnahmen

Potenzielle Käufer

Der Vorteil ist die Botschaft. Potenzielle Käufer wollen sofort einen Nutzen sehen. Beispiele: Abgaben von Gratismustern, Gutscheine für Preisermässigung, Rückvergütungen bei Erreichen eines bestimmten Umsatzes, Aktionspackungen, Geschenke.

Beeinflusser

Beeinflusser sind Opinionleaders, Medien, Berater usw. Diese Zielgruppe wird mit Informationen, Gratismustern und Geschenken bedient. Die Empfehlung dieser Beeinflusser bewirkt einen Multiplikationseffekt.

Mitarbeitende

Information und Motivation der Mitarbeitenden bilden wichtige Voraussetzungen für den Erfolg von VF-Massnahmen. Als Instrumente bieten sich Schulungen, Incentives, Abgabe von Gratismustern oder spezielle Mitarbeitererevents an.

Handel

Der Handel spielt an der Verkaufsfond eine Schlüsselrolle. Erwartet werden zum Beispiel Preisermässigungen, Funktionsrabatte als Gegenleistung für die Bewerbung des Produkts durch den Handel oder für die Durchführung von Displayaktionen oder Gratis-Zusatzlieferungen bei Abnahme bestimmter Mengen.

Angebotsmix

Bei VF-Aktionen und -Programmen steht immer ein klarer Anreiz bzw. Zusatznutzen im Mittelpunkt der Kommunikation. Zum Beispiel:

- Preisvorteile, Rabatte
- Angebotsverstärker wie Wettbewerbe, Verlosungen, Gratis-Produktmuster, Degustationen usw.
- Spezialangebote wie Mehrfachpackungen, Koppelpackungen (zwei sich ergänzende Produkte) usw.

Im Rahmen von Verkaufsförderungsmassnahmen wird das  Ersatzangebot oftmals zur Hauptbotschaft.



Degustationen können den Absatz unmittelbar beeinflussen.

Erfolgskontrolle

Aus den Resultaten von VF-Massnahmen lassen sich wertvolle Erkenntnisse für die zukünftige Marktbearbeitung ableiten. Wichtige Indikatoren sind zum Beispiel:

- Besucherfrequenz am POS während der Zeit der Aktivitäten
- Absatz-/Umsatzergebnisse der VF-Aktion oder des VF-Programms
- Antworten aus Kundenumfragen im Zusammenhang mit der Lancierung von Produktneuheiten
- Feedback des Handels
- Erhebung des Bekanntheitsgrads
- Leadgenerierung
- Anzahl Wettbewerbs-/Verlosungsteilnehmer

Zukunftsaussichten

Aufgrund des starken Konkurrenzkampfes in vielen Branchen wird Verkaufsförderung auch in Zukunft eine grosse Bedeutung haben. Angesichts der zunehmenden Ähnlichkeit und Gleichwertigkeit von Produkten und Dienstleistungen wird der Kaufentscheid vermehrt aufgrund zusätzlicher Anreize (Preisvorteil, Zusatznutzen) gefällt. Im B2C-Bereich werden die grossen Handelsorganisationen ihre Position weiter stärken und den Platz im Verkaufsregal oder am Zweitverkaufspunkt noch begehrt machen. **Gefordert sind zunehmend kreative VF- und Händlerbindungskonzepte.**



«Ersatzangebot»
Detaillierte Informationen zum Thema Angebotsmix im Kapitel 5.1.4.

Mit Events das Unternehmen für die Kunden erlebbar machen

Events sind durch Unternehmen organisierte Veranstaltungen für verschiedene Zielgruppen. Dabei handelt es sich um bestehende oder potenzielle Kunden, Beeinflusser, Medienvertreter, Mitarbeiter usw. Events sind vielfältig einsetzbar und durch den persönlichen Kontakt geeignet zur Kundenpflege und -bindung sowie zur Kundengewinnung, aber auch als unterstützende Massnahme bei Lancierungen neuer Produkte oder als Aktivität für Kundenclubs. Sie bieten den Rahmen, ein Produkt oder eine Botschaft emotional zu verpacken und erlebbar zu machen.

Um Teilnehmer für eine Veranstaltung zu gewinnen, muss die Durchführung im Voraus kommuniziert werden. **Unerlässlich hierfür sind DM-Massnahmen, wie Programmversand, persönliche Einladungen, Bestätigungsschreiben, Inserate mit Anmeldemöglichkeit usw.** Events können auch dazu beitragen, eine gewünschte Medienpräsenz zu erreichen. Allerdings ist in vielen Branchen bereits eine Übersättigung an Events vorhanden. Deshalb ist es auch hier wichtig, den angesprochenen Zielgruppen einen eindeutigen Nutzen zu bieten.

Formen und Charakteristiken

Events können in den verschiedensten Formen stattfinden. Nachfolgend die häufigsten:

- Eröffnungen, Tage der offenen Tür, Firmenjubiläen
- Produktpräsentationen
- Symposien, Workshops, Seminare, Kongresse
- Händlerevents
- Vernissagen
- Pressekonferenzen
- Kundenevents
- Mitarbeiterevents
- Events für karitative Zwecke
- Sportanlässe

Events zeichnen sich aus durch ihren Live-Charakter. Dem Besucher wird ein Anlass mit Unterhaltungs- und/oder Erlebniswert geboten. Zusätzlich soll eine Botschaft zu Produkt, Marke oder Unternehmen vermittelt werden. **Die Positionierung der Marke oder des Unternehmens muss bei der Wahl der Art des Events, des Ortes, der Lokalität und bei der gesamten Umsetzung unbedingt berücksichtigt werden.** Oft wird heute die Möglichkeit ge-

nutzt, Events im Rahmen einer bereits bestehenden Grossveranstaltung durchzuführen (z. B. Besuch von Sport- oder von Kulturveranstaltungen mit entsprechendem Zusatzprogramm).



Was ist zu beachten?

Kunden werden immer anspruchsvoller, demzufolge wird es immer schwieriger, noch etwas Besonderes zu bieten. Beim Bestreben, sich mit Veranstaltungen von der Konkurrenz abzuheben, wird schnell einmal die vertretbare Kosten-Nutzen-Grenze überschritten. Es muss sichergestellt werden, dass vor lauter Unterhaltungswert die eigentliche Botschaft nicht untergeht. Ein zentraler Punkt bei der Planung eines Events ist auch das Timing. Die **Planung** hat früh genug zu erfolgen und der Kommunikationsablauf (Versand Einladungen, Bestätigungen, Plakatierung, Anzeigen usw.) muss dabei berücksichtigt werden. Mittels einer Aufforderung zur Anmeldung kann die Teilnehmerzahl besser geplant werden. Durch eine Teilnahmegebühr kann die Anzahl der Nichterscheinenden reduziert werden.

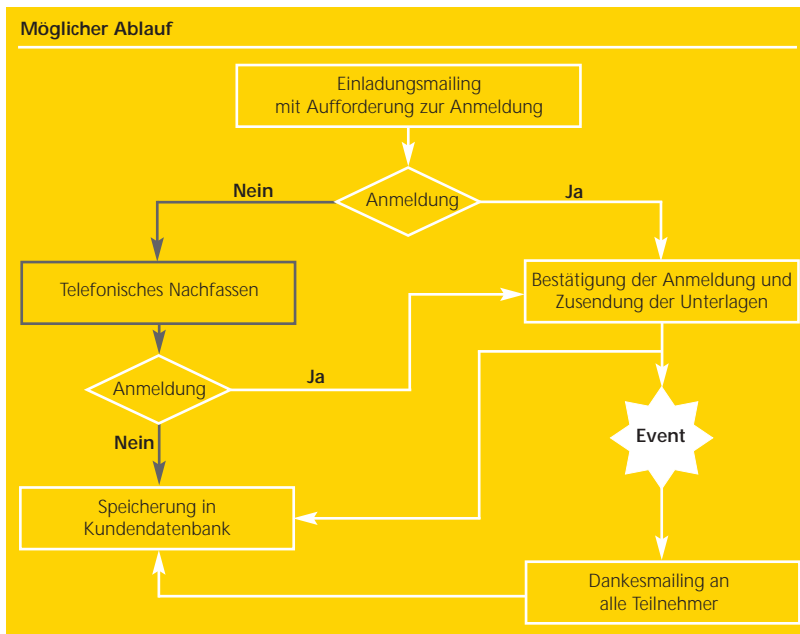


«Planung»

Für die Planung von Events ist die Checkliste zur Messeplanung einsetzbar. Diese finden Sie in der Toolbox auf www.post.ch/directpoint

Programmansatz Events 3.4.5

Es entsteht eine ganze **Massnahmenkette**, die auch Leadgenerierung und Nachbearbeitung beinhaltet (dargestellt im unten stehenden Chart).



«Ersatzangebote»

Detaillierte Informationen zum Thema Angebotsmix im Kapitel 5.1.4.

Zielgruppen und Ziele

Grundsätzlich lassen sich die Zielgruppen für Events in B2B und B2C unterteilen sowie innerhalb dieser Gruppen in Kunden, potenzielle Kunden und Beeinflusser, aber auch in Geschäftspartner, Lieferanten, Investoren, Shareholder, Medienschaffende und Mitarbeitende. Bei bestehenden Kunden lohnt es sich, allfällige Klassifizierungen zu berücksichtigen (z. B. Unterteilung in A-, B- und C-Kunden).

Events können zu folgenden Zwecken eingesetzt werden respektive zu deren **Zielerreichung** beitragen:

- Informationsvermittlung
- Imagepflege/-festigung
- Kundenpflege/-bindung
- Produktlancierung und -inszenierung
- Medienpräsenz
- Aufbau Erstkontakt
- Gewinnung von Daten für die Database
- Abbau von Vorurteilen und Hemmschwellen
- Umpositionierung von Marke oder Produkt
- Ansprache von neuen Segmenten
- Attraktivitätssteigerung bei Kundenclubs

Zeitliche Aspekte

Der Zeitpunkt eines Events muss sorgfältig gewählt werden. **Dabei ist darauf zu achten, dass es nicht zu Überschneidungen mit anderen wichtigen Anlässen kommt** und dass das Datum nicht in die Ferienzeit oder vor und nach Feiertagen fällt. Das Veranstaltungsdatum ist der Zielgruppe frühzeitig (mindestens vier bis sechs Wochen vor dem Event) zu kommunizieren.

Angebotsmix

An einem Event steht nicht immer ein Produkt im Vordergrund. Oft werden die Ersatzangebote wie Kulinarisches, Auftritt eines Künstlers usw. zur Hauptattraktion und bieten so den Rahmen für die Vermittlung der eigentlichen Information oder Botschaft.

Erfolgskontrolle

Um laufend neue Erkenntnisse und Verbesserungen in die Planung von zukünftigen Anlässen einfließen zu lassen, ist eine Erfolgskontrolle nötig. Erhoben und ausgewertet werden können:

- Anzahl Teilnehmer
- Anzahl Leads
- Abverkauf bei Events mit Verkaufscharakter
- Medienpräsenz
- individuelles Feedback der Teilnehmer
- Umfragen zur Wirkung

Zukunftsaussichten

Zielgruppenspezifische Veranstaltungen sind ein wichtiger Bestandteil im gesamten Kommunikationsmix und werden an Bedeutung gewinnen. Dabei wird auch in Zukunft die **grösste Herausforderung sein, mit eher eingeschränkten Budgets originale und erfolgreiche Veranstaltungen durchzuführen.**

An Messen bei den Zielgruppen präsent sein

Teilnahmen an Messen und Ausstellungen sind als integriertes Marketing-Mix-Element anzusehen und bieten die ideale Plattform, um das Unternehmen bzw. eine Marke oder ein Produkt einem gezielten Publikum in einer lebendigen Atmosphäre vorzustellen. Neue Kontakte können geknüpft und alte wieder aufgefrischt werden. Zugleich besteht die Möglichkeit zu erfahren, was die Konkurrenz an Neuem zu bieten hat und welche Trends sich entwickeln.

Messen sind ideale Dialogplattformen. Hier können Initialkontakte geknüpft und persönliche Gespräche geführt werden. Diese können eine Kundenbeziehung stark beeinflussen. Oft steht der Messebesuch auch als Ziel von Dialogmassnahmen (z. B. Versand eines Mailings mit dem Ziel, die Empfänger zur Messe zu führen).

Eine Messeteilnahme ist grundsätzlich für jede Firma möglich. Kleinere Unternehmen beispielsweise können sich zu einer Standgemeinschaft zusammenschliessen. Geeignet sind Messeteilnahmen für Kundengewinnung und -bindung oder auch, um Präsenz zu markieren. Oftmals haben Messen **Eventcharakter**, indem im Rahmen des Messethemas spezielle Veranstaltungen wie Vorträge, Seminare, Diskussionsrunden usw. durchgeführt werden.

Wichtig ist, dass eine Messeteilnahme nicht als isolierte Aktivität betrachtet wird, sondern als integrierter Bestandteil im Marketingkommunikations-Mix. Beim Einsatz des Instruments Messen spielt Direct Marketing eine zentrale Rolle. Dialogmassnahmen können im Vorfeld, während oder nach der Messe zum Einsatz kommen. Einige Beispiele: Einladungs mailing mit Eintrittsticket an Kunden, Inserate in Fachzeitschriften zur Gewinnung von Interessenten oder die Verteilung von Give Aways und Wettbewerbskarten, um die Messebesucher an den eigenen Stand zu holen. Oft werden Dialogmassnahmen am Stand durchgeführt, wie z. B. Wettbewerbe, Verlosungen und Kundenbefragungen. Für den Ausdienst bieten Messen die Möglichkeit, mit Kunden oder Interessenten in einer ungezwungenen, lockeren Atmosphäre in Kontakt zu treten. Nach der Messe erfolgen der Unterlagenversand und die Verdankung des Besuchs sowie eine gezielte Interessentenbearbeitung. Nicht zu vernachlässigen sind auch die Analyse und Integration von neu gewonnenem Adressmaterial oder zusätzlichen Daten über bestehende Kunden in die Database.



Beispiel einer grossen Publikumsmesse:
der alljährliche Genfer Automobilsalon.

Bei der Leadgenerierung sind eine sorgfältige Erfassung von neuen Adressen sowie das seriöse Auswerten von Kontaktrapporten nötig. Den gesammelten Adressen sollten verschiedene Prioritäten zugeteilt werden, damit sie nach ihrer Wichtigkeit bearbeitet werden können. Damit später noch zurückverfolgt werden kann, über welchen Weg die Adresse generiert wurde, ist es sinnvoll, **Massnahmcodes** mit zu erfassen.

Formen und Charakteristiken

Grundsätzlich kann zwischen Publikums-, Fach-, Gewerbe- und Themenmessen unterschieden werden. Die Fachmessen richten sich in der Regel gezielt an eine bestimmte Interessengruppe oder Branche (B2B), die anderen Messetypen ziehen eher ein breites Publikum oder Interessengruppen im B2C-Bereich an. Es existieren jedoch auch Mischformen, bei denen die Messe öffentlich zugänglich ist, aber im Rahmen der Messe Veranstaltungen wie Seminare, Vorträge, Diskussionsrunden usw. durchgeführt werden, die nur Fachleuten zugänglich sind.



«Eventcharakter»
Mehr Informationen
zum Thema Events im
Kapitel 3.4.5.



«Massnahmcodes»
Details zum Thema
Codierung im Kapitel
5.5.1.

Programmansatz Messen 3.4.6

Messeart	Zielgruppen	Charakteristik
Publikumsmesse/-ausstellung	<ul style="list-style-type: none"> • breites Zielpublikum aus der gesamten Bevölkerung 	<ul style="list-style-type: none"> • richtet sich an breite Masse → B2C • teilweise Volksfestcharakter durch diverse Verpflegungs- und Unterhaltungsmöglichkeiten
Fachmesse/-ausstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Fachpublikum aus entsprechender Branche (z. B. Einkäufer, Entscheidungsträger) 	<ul style="list-style-type: none"> • durch fachliche Ausrichtung Interesse der Besucher gegeben → meist B2B • Besuch wird oft gezielt geplant – deshalb Vorinformation von Kunden/Interessenten mit Hallen- und Stand-Nr. wichtig
Gewerbemesse/-ausstellung	<ul style="list-style-type: none"> • lokale/regionale Bevölkerung 	<ul style="list-style-type: none"> • meistens lokale und regionale Anbieter vertreten
Themenmesse/-ausstellung	<ul style="list-style-type: none"> • an bestimmten Themen interessiertes Publikum 	<ul style="list-style-type: none"> • richtet sich spezifisch an am Thema interessierte Personen, meist B2C • oftmals Eventcharakter durch zusätzliche Unterhaltungsprogramme wie Modeschauen, Konzerte, Seminare usw.
Mischformen, z.B. Kombination Fach-/Publikumsmesse	<ul style="list-style-type: none"> • Fachpublikum und breites Publikum 	<ul style="list-style-type: none"> • Messe ist öffentlich zugänglich • Fachveranstaltungen, Seminare, Vorträge usw. sind nur Fachpublikum zugänglich

Die Teilnahme an einer Messe kann mit einem eigenen Stand, einer Standgemeinschaft mit anderen Firmen oder durch einen Verband/eine Organisation erfolgen. **Die Entscheidung, in welcher Form die Teilnahme erfolgt, wird oftmals durch die zur Verfügung stehenden Ressourcen beeinflusst.** Als Entscheidungshilfe für die Messeteilnahme oder bei der Auswahl einer Messe können Angaben wie beispielsweise die Besucherfrequenz der letzten Messe, bereits feststehende Aussteller an der aktuellen Messe usw. bei der Messeorganisation angefordert werden. Das Messepublikum und die Zielgruppe, welche vom Unternehmen angesprochen werden soll, müssen übereinstimmen.



«Messeplanung»

Eine detaillierte Checkliste dazu in der Toolbox auf www.post.ch/directpoint



Ausschlaggebend für eine erfolgreiche Messeteilnahme ist nicht die Anzahl der Standbesucher, sondern dass die richtigen Personen eingeladen wurden und den Stand besuchten.

Was ist zu beachten?

Ein Messestand **repräsentiert das eigene Unternehmen und vermittelt den Besuchern innert kurzer Zeit ein Unternehmensbild.** Deshalb ist in jedem Fall der Imagefaktor eines Messeauftritts zu berücksichtigen und eine **CI/CD-konforme** Umsetzung wichtig. Messeteilnahmen sind in der Regel kostspielig und zeitaufwändig in der **Planung.** Diese erfolgt in verschiedenen Phasen.

Vor der Messe:

- genügend personelle Kapazitäten für Planung und Durchführung sicherstellen
- administrative Aufgaben (z. B. Reservation des Standplatzes, Anforderung der Infrastruktur wie Strom-, Telefon-, Wasseranschluss usw.)
- Planung und Durchführung der Kommunikationsmassnahmen
- Personaleinsatzplanung
- usw.

Während der Messe:

- Überprüfung/Sicherstellung der angeforderten Infrastruktur
- Sicherstellung von genügend Prospekt- und Werbematerial vor Ort
- usw.

Nach der Messe:

- Versand von Unterlagen
- Verdankung des Messebesuchs
- gezielte Bearbeitung der neu generierten Adressen von Interessenten
- Auswertungen von Standaktivitäten
- usw.

Programmansatz Messen 3.4.6

Oftmals wird die Nachbearbeitung vernachlässigt. Dadurch gehen wertvolle Daten verloren und die Möglichkeit, aus Interessenten Kunden zu machen, wird nicht genutzt.



Die Messe bietet als ideale Dialogplattform die Möglichkeit zu persönlichen Gesprächen mit Kunden oder Interessenten.

Zielgruppen und Ziele

Grundsätzlich kann hier zwischen den **Zielgruppen** B2B und B2C sowie innerhalb dieser Gruppe zwischen bestehenden Kunden (in verschiedenen Kategorien, z. B. A-, B-, C-Kunden) und Interessenten unterschieden werden.

Eine Messeteilnahme kann zur Erreichung von folgenden **Zielen** beitragen:

- Interessenten- und Kundengewinnung
- Adressgenerierung
- Kundenpflege/Intensivierung der Kontakte
- Bekanntmachung von Innovationen
- Steigerung des Bekanntheitsgrads
- Präsenz markieren
- Festigung von Positionierung/Image
- Erkennung der Kundenwünsche und Beeinflussung von Kaufentscheidungen
- Direktverkauf oder Vertragsabschluss an der Messe

Zeitliche Aspekte

Vor dem Entscheid, an einer Messe teilzunehmen, ist abzuwägen, ob der Zeitpunkt der Messe (z. B. für eine Produktlancierung) geeignet ist und welche Aktivitäten die Konkurrenz betreibt. Ebenfalls müssen saisonale Aspekte berücksichtigt werden sowie allfällige Überschneidungen mit anderen wichtigen

Anlässen. Auch beim Einsatz von DM-Massnahmen ist auf den richtigen Zeitpunkt zu achten, d.h. Einladungen an Kunden oder potenzielle Kunden müssen frühzeitig erfolgen, damit der Messebesuch von den entsprechenden Personen eingeplant werden kann.

Erfolgskontrolle

Die Erfolgskontrolle ist ein wichtiges Instrument, um gesammelte Daten und Erkenntnisse in die Planung zukünftiger Messeteilnahmen einfließen zu lassen. Der Erfolg einer Messe misst sich nicht zuletzt daran, dass qualitativ gute Kontakte entstehen und entsprechend ihrer Qualität nachbearbeitet werden. Für die Kontrolle sind folgende wichtigen Faktoren zu berücksichtigen:

- Anzahl Besucher an der Messe
- Anzahl Besucher am Stand
- Anzahl generierte Adressen aufgrund Aktivitäten (z. B. Wettbewerb)
- Auswertung der Standaktivitäten (z. B. Anzahl Wettbewerbsteilnehmer)
- Umsätze/Absätze pro Produkt
- aus Beratungsgesprächen resultierende Umsätze
- Umfragen bei Messebesuchern (während oder nach der Messe)
- Erhebung des Bekanntheitsgrads
- Messung des Kundenzeitwerts neuer Kunden
- Beurteilung der qualitativen Resultate aus Gesprächen (z. B. aufgrund von Kontaktrapporten)


Zukunftsaussichten

Die Vielfalt an Fachmessen zu diversen Themen und Interessensgebieten nimmt laufend zu. In der heutigen Zeit der Informationsüberlastung durch andere Medien spielen Messen eine wichtige Rolle, da der Messebesucher ein grundsätzliches Interesse an der Thematik/Branche hat. Die Messe bietet mit der Möglichkeit zum **persönlichen Kontakt einen wichtigen Gegenpol zur eher unpersönlichen Kommunikation via elektronische und schriftliche Medien**. Aus Kostengründen werden zunehmend auch In-house-Messen durchgeführt, z. B. von Industrieunternehmen, zusammen mit Lieferanten und Partnerfirmen. Der Nachteil dieser Art von Messen ist die Hemmschwelle für potenzielle Kunden und Interessenten. Zur Kundenbindung sind sie jedoch sehr gut geeignet.



Diverse Informationen zu Messen und Durchführungsdaten unter folgenden Links abrufbar:
www.osec.ch
www.messeguide.ch
www.expodata.ch
www.messenweltweit.com
www.expodata-base.com
www.auma.de
www.fama.de

Messeteilnahme im Ausland

Die Teilnahme an  Messen im Ausland ist ein wesentlicher Bestandteil bei der internationalen Marktbearbeitung. Die Messeziele bleiben dieselben (z. B. Präsentationen von Neuerungen auf Fachmessen, Pflege bestehender Kundenbeziehungen, Knüpfung neuer Kontakte und dadurch Gewinnung neuer Adressen von potenziellen Interessenten). Einladungen an Messen können auf alle bestehenden internationalen Kundenbeziehungen, die eine Firma hat, multipliziert werden.

Bei einer internationalen Messeteilnahme sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Zusammenarbeit mit kompetenten Partnern vor Ort.
- Damit die Einladung auch rechtzeitig vor der Messe ankommt, sind vor deren Versand die postalischen Laufzeiten zu berücksichtigen (gilt auch für die Nachbearbeitung).
- Genügend Standpersonal einplanen, das die Landessprache beherrscht.
- Sicherstellen, dass genügend aktuelle Broschüren in der Landessprache (oder zumindest in Englisch) verfügbar sind.
- Möglichkeit zur Erfassung von internationalen Adressen in der Datenbank muss gegeben sein.
- Aktualisierung des messespezifischen Internetauftritts.
- Nachbearbeitung bereits vor der Messe planen und vorbereiten (Dankesbrief, allfällige Fragebögen und Unterlagen zum Versand bereitstellen).
- Sicherstellung von genügend Ressourcen für das Fulfillment nach der Nachbearbeitung (Bearbeitung der Response und der Offerten, erneutes Follow-up, Kundenbesuche).

Generell gibt es Synergien zwischen der Teilnahme an nationalen sowie internationalen Messen, beispielsweise die Verwendung desselben Standes oder Adaptationen von bereits vorhandenen Werbemitteln aus nationalen Teilnahmen. Mit der zunehmenden Globalisierung und der schnelleren Marktsättigung nimmt die Wichtigkeit der internationalen Präsenz bei den entsprechenden Zielgruppen zu. In dieser Hinsicht ist die Messe als Treffpunkt von Personen mit gleichem Interesse – sei es als Fach- oder Publikumsmesse – eine optimale Möglichkeit, das Unternehmen auch international zu präsentieren.



Direct Marketing International



«Internationale Messen»

Eine Übersicht über einige wichtige Marketing- und Kommunikationsmessen bietet der HolidayCalendar von Swiss Post International. Zu bestellen im Shop von www.post.ch/directpoint, Rubrik Fachwerke.