



Viele Unternehmer kennen das: Sie schalten eine Anzeige in einer Tageszeitung und haben den Eindruck, niemand nimmt ihre Werbebotschaft wahr. Nicht nur für Skeptiker der klassischen Werbung kommt in solchen Fällen etwas anderes infrage: Dialogmarketing. Auch Verbände und ihre Mitglieder können diese Art des Marketings nutzen, um potenzielle Kunden gezielt anzusprechen. Der Verbändereport gibt dazu einen Überblick über das spezielle Dialogmarketing-Angebot der Deutschen Post für Verbände. Adieu, Gießkannenprinzip.

Dialogmarketing zur Kundengewinnung Im Dialog mit dem Kunden – gezielte Ansprache statt Gießkannenprinzip

Weg vom Sender-Empfänger-Prinzip, hin zum Austausch: Beim Dialogmarketing soll sich – wie der Name schon sagt – ein Dialog zwischen dem Sender einer Botschaft und einem potenziellen Kunden entwickeln. Mit verschiedenen Hilfsmitteln wird zunächst die passende Zielgruppe definiert, ausfindig gemacht und schließlich mit unterschiedlichen Mitteln angesprochen. Die Empfänger erhalten dabei immer die Möglichkeit, direkt zu antworten. Mit Dialogmarketing-Maßnahmen können sowohl potenzielle Neukunden als auch Bestandskunden angesprochen werden. Zur Pflege von Kundenbeziehungen eigne sich Dialogmarketing hervorragend, findet Roland Schreiber-Sichelschmidt, Leiter Vertriebsmanagement Verbände und Handel der Deutschen Post. Er vergleicht Kundenbeziehungen mit Freundschaften – denn auch der Kontakt zu Freunden will gepflegt werden und eine kurze Nachricht

alter Bekannter kann die Beziehung vertiefen oder neu beleben. Viele wissen dies aus eigener Erfahrung: Durch die Intensivierung der Kontakte entwickelt sich oftmals wieder ein neuer Dialog (Abb. 1).

VERBÄNDE SPIEGELN MARKTTRENDS WIDER

Die Deutsche Post sucht den stetigen Kontakt zu den Verbänden – denn auch sie profitiert von der Zusammenarbeit, zumindest indirekt. „Wir sehen Verbände als vierte Wirtschaftskraft im Staat, sie sind häufig diejenigen, die als Vertreter der mittelständischen Unternehmen deren Bedürfnisse konsolidieren und formulieren“, so Schreiber-Sichelschmidt. Als Kooperationspartner der Verbände erhalte die Post Einblick in die Erfordernisse der Wirtschaft. „Wenn man mit Verbänden ins Gespräch kommt, erfährt man viel über aktuelle und zukünftige Markttrends sowie über die Anforderungen der

Mitglieder. Deshalb entwickeln wir viele unserer Produkte im Austausch mit Verbänden und Verbundgruppen.“

Insbesondere im Bereich Dialogmarketing stellt die Deutsche Post verschiedene Tools zur Verfügung. Mit diesem Handwerkszeug können auch Marketing-Unerfahrene eigene Werbeaktionen starten. Verbänden, Verbundgruppen und Franchisegebern bietet die Post dazu Rahmenverträge mit Sonderkonditionen an.

HAUSHALTSGENAUE ZIELGRUPPENANSPRACHE

Eine wichtige Komponente des Dialogmarketings ist die gezielte Ansprache potenzieller Kunden. Um zielgerichtet Neukunden zu erreichen und dadurch den gewünschten Dialog zu aktivieren, hat die Marketintelligence GmbH (www.marketintelligence-gmbh.de) die Geomarketing-Software Zielgruppen-Scout entwickelt.

ABBILDUNG 1: Werbewirkung Dialogmarketing



Grafik: Verbändereport®
Quelle: nach Stuewe & Partner Managementberatung

Durch die Identifizierung von Neukundenpotenzial in bestimmten Gebieten ermöglicht der ZielgruppenScout eine präzise Planung von Werbemaßnahmen zur Neukundengewinnung. Anhand soziodemografischer Merkmale (Alter, Wohnsituation, Einkommen etc.) lassen sich Zielgruppen in einzelnen Regionen identifizieren, die sich für ein spezielles Angebot interessieren könnten. Mithilfe dieser Angaben können zielgenauere Verteilaktionen geplant werden, die das Gießkannenprinzip herkömmlicher Dialogmarketing-Maßnahmen ablösen. Streuverluste und Kosten können somit reduziert und die Responsequote mithilfe der zielgerichteten Ansprache gesteigert werden.

Und so funktioniert es: Nutzer legen zunächst das für ihre Dialogmarketing-Aktion relevante Gebiet fest und bestimmen anhand soziodemografischer Merkmale ihre gewünschte Zielgruppe. Im nächsten Schritt werden automatisch die Haushaltspotenziale der zuvor festgelegten Zielgruppe in Form einer Landkarte ver-

anschaulicht. In dieser Karte werden potenzielle Neukunden bis auf Haushaltsebene bestimmt. So ist auf einen Blick ersichtlich, in welchen Gebieten großes Neukundenpotenzial zu finden ist und wo eher nicht. Es folgt eine Aufstellung der verschiedenen Verteilarten, für die die Anzahl der Zielgruppenkontakte, die Werbeverweigerer, der Streuverlust und die Kosten der Aktion berechnet und gegenübergestellt werden. Aufgrund dieser Daten kann die Auswahl der passenden und wirtschaftlich sinnvollsten Dialogmarketing-Aktion getroffen werden.

Der ZielgruppenScout kann somit Verbänden und ihren Mitgliedern die Planung und Umsetzung von Dialogmarketing-Maßnahmen erleichtern. Die Anwendung der Software erfordert dabei kein datenbankspezifisches Know-how.

ADDRESSFACTORY FÜR GEPFLEGTEN KUNDENADRESSEN

Jährlich werden mehr als zehn Prozent der Adressen einer Kundendatenbank unzustellbar und sind damit für den

Kundenkontakt verloren. Für dauerhafte Geschäftsbeziehungen und eine korrekte Ansprache von Privatkunden und Interessenten steht die ADDRESSFACTORY von Deutsche Post Direkt zur Verfügung. Sie führt die postalische Korrektur von Straße, Postleitzahl und Ort durch und prüft die Zustellbarkeit. Im Fall einer Adressänderung nach einem Umzug erhalten Verbandsmitglieder aus Nachsendeaufträgen und ergänzenden Quellen in vielen Fällen die neue Anschrift ihres Kunden. Die Idee dahinter: „Ein Name ist wie eine Marke“, so Schreiber-Sichelschmidt. „Wenn man einen Namen falsch schreibt, fühlt sich der Empfänger nicht angesprochen und das Mailing findet keine Beachtung. Ist die Adresse falsch, erreicht das Mailing gar nicht erst seinen Adressaten.“ ADDRESSFACTORY kann noch etwas anderes: Ein Dublettenabgleich vermeidet Mehrfach-Mailings. Zudem können Kundendaten mit Zusatzinformationen angereichert werden, zum Beispiel mit aktuellen Telefonnummern. Da der Adressabgleich bereits vor einer

Aussendung erfolgt, können vermeidbare Kosten für Mailing-Produktion, Versand und Retouren eingespart werden.

MIT MICRODIALOG ZIELGRUPPEN LOKALISIEREN

microdialog von Deutsche Post Direkt ist eine der vollständigsten mikrogeografischen Datenbanken Deutschlands mit verschiedenen marketing- und vertriebsrelevanten Informationen: Soziodemografische, Konsum-, Struktur-, regionale und branchenspezifische Daten können bei der Kundenbindung und -gewinnung helfen. Beispielsweise geben die statistischen

Wenn man mit Verbänden ins Gespräch kommt, erfährt man viel über aktuelle und zukünftige Markttrends sowie über die Anforderungen der Mitglieder.

Daten Aufschluss darüber, welcher Kundentyp auf ein Mailing, ein neues Angebot oder veränderte Preisstrukturen besonders reagieren könnte. Für die personalisierte, teil- oder unadressierte Ansprache potenzieller neuer Kunden werden Adressen mithilfe von microdialog zielgruppengenaue selektiert.

Mikrogeografie basiert auf dem Gedanken „Gleich und gleich gesellt sich gern“: Menschen mit ähnlichen Gewohnheiten und Verhaltensmustern wohnen oft in räumlicher Nähe zueinander. Nach diesem Prinzip werden deutschlandweit durchschnittlich 6,6 Haushalte zu sogenannten Mikrozellen zusammengefasst. Aufgrund ihrer homogenen Strukturen geben die Mikrozellen Aufschluss über Lebensstil und Konsumverhalten. Dazu werden bei der Analyse und Selektion Wahrscheinlichkeitsaussagen getroffen, ob das entsprechende Zielgruppenmerkmal vorhanden sein könnte. Deutsche Post Direkt

übernimmt je nach Anforderung die Anreicherung, Analyse oder Adressselektion. Zudem können die microdialog-Daten lizenziert und in den kundeneigenen Systemen genutzt werden.

MIT ANALYSISFACTORY POTENZIALE ERKENNEN

Analysen und Scoring-Modelle können einen präziseren und effizienteren Einsatz der Dialogmarketinginstrumente ermöglichen. Denn mit statistischen Verfahren werden die charakteristischen Merkmale der Kunden transparenter und neue Potenziale gezielter erschlossen. Für die Optimierung des Dialogmarketings bietet ANALYSISFACTORY von Deutsche Post Direkt ein breites Leistungsspektrum, z. B. Basisprofilierung, Kundenprofilanalyse, Kundenwertanalyse, Warenkorbanalyse, Kündigungsprävention und Response-Analyse.

NEUE KUNDEN MIT BUSINESS- UND CONSUMER-ADRESSEN ANSPRECHEN

Deutsche Post Direkt bietet rund fünf Millionen deutsche Business-Adressen, die nach mehr als 7.000 Branchen und fast 100 Millionen Merkmalen ausgewählt werden können. Zu den Selektionskriterien gehören etwa Betriebsgröße, Anzahl der Beschäftigten, Umsatz und regionale Eingrenzungen. Damit das Mailing direkt an die richtigen Entscheider gelangt, stehen Kontaktpersonen nach Führungsebenen und Funktionen zur Verfügung. Die Business-Adressen können zur einmaligen, einjährigen oder zeitlich unbegrenzten Nutzung gemietet werden. Für die Ansprache potenzieller neuer Privatkunden stehen rund 37 Millionen Consumer-Adressen zur Verfügung.

KREATIVE GESTALTUNG VON MAILINGS

Doch wie können Verbände ihre Mitglieder und Verbandsmitglieder ihre

Kunden ansprechen? Die DeutschePost hat dazu verschiedene Möglichkeiten im Angebot.

Eine davon ist Post Individuell Business: Nutzer können nicht nur ihre Firmenbezeichnung, den Absender und das Unternehmenslogo aufdrucken, sondern der gesamte Umschlag inklusive des Markenmotivs lässt sich dem Marketingkonzept anpassen. Die Nutzer des Online-Tools können ihrer Kreativität freien Lauf lassen oder die durch die Deutsche Post bereitgestellten Vorlagen nutzen. Von der Gestaltung des Briefumschlags über die Gestaltung von Karten bis hin zur eigenen Marke bietet das Tool viele Möglichkeiten, der Nachricht eine individuelle Note zu geben. Durch die besonders gestalteten Umschläge sollen sich diese Geschäftsbriefe von der übrigen Tagespost positiv abheben und die Individualität des Absenders widerspiegeln – dadurch soll die Aufmerksamkeit des Empfängers erhöht werden. Verbände erhalten für sich und ihre Mitglieder spezielle Konditionen.

MAILINGFACTORY FÜR EIN EINHEITLICHES AUFTRETEN

Mitgliedereinladungen oder -angebote, Informationsschreiben zu aktuellen Themen oder der alljährliche Jahresrückblick – Verbände kommunizieren regelmäßig mit ihren Mitgliedern. Hierzu werden neben dem E-Mail-Versand hauptsächlich Brief- und Postkarten-Mailings genutzt. Mit dem Online-Tool www.mailingfactory.de können Nutzer professionell gestaltete Briefe und Werbepostkarten eigenständig erstellen und versenden. Verbände und ihre Mitglieder wickeln damit ihre Mailings online ab – ohne beispielsweise dafür eine Agentur oder Druckereien beauftragen zu müssen.

Entweder lädt der Nutzer eine schon gestaltete Word-Datei oder ein PDF seines Briefes in die Anwendung. Danach fügt er die Adressen ein. Falls

der Nutzer seine Aussendung erst noch gestalten möchte, so kann er dazu einen Editor nutzen. Dieser Editor bietet dem Nutzer eine große Gestaltungsfreiheit, ohne dass besondere Kenntnisse vorhanden sein müssen. Mit einem Gutscheinkonzept für Verbände und ihre Mitglieder soll das Kennenlernen und Ausprobieren des Online-Tools erleichtert werden.

In der Mailingfactory-Version „Business“ hat der Verband die Möglichkeit, seinen eigenen Mitgliederbereich zu eröffnen, der im Verbands-Design gestaltet werden kann. Dieser passwortgeschützte Bereich ist nur für den Verband und seine Mitgliedern zugänglich. Der Verband kann darin speziell für seine Branche kreierte Mailingvorlagen für seine Mitglieder bereitstellen sowie spezifische Motive und Textbausteine hinterlegen. Zudem legt der Verband die Nutzerrechte für die Bearbeitung der Texte fest und kann so definieren, dass beispielsweise rechtsrelevante Textvorlagen nicht geändert werden können.

Das einzelne Mitglied erspart sich damit den zeitlichen und prozessualen Aufwand für die professionelle Gestaltung, die Produktion und den Versand seiner Mailings. Die Mitglieder füllen die Mailingvorlagen mit ihren eigenen Daten, geben einen Wunsch-Zustelltermin an und die Mailingfactory erledigt Druck, Kuvertierung und Versand zu fest kalkulierbaren Preisen. Bei der Versendung wird automatisch der günstigste Portotarif berücksichtigt.

TEILADRESSIERT WERBEN MIT POSTWURF SPEZIAL

Neben der gezielten Zielgruppenansprache und der kreativen Werbebotschaft stellt sich jeder Werbetreibende auch die Kostenfrage: Wie kann man ansprache- und kostenoptimiert Information oder eine Werbebotschaft zum Empfänger bringen?

Postwurfspezial ist eine Verteilung von teiladressierten Werbemitteln wie Postkarten, Prospekten oder Katalogen an ausgewählte Haushalte. Der Auftraggeber braucht dafür keine eigenen Adressen. Die Deutsche Post ermittelt für Postwurfspezial die relevante Zielgruppe nach Merkmalen wie Gebäudedaten oder Wohnsituation, Kaufkraftklassen oder Konsumschwerpunkten. Ins Adressfeld wird eine Sammelbezeichnung etwa „An alle Freunde schönen Wohnens“ oder „An alle Autobesitzer“ eingetragen. Haushalte, die keine Werbung wünschen und dies durch einen Aufkleber „Bitte keine Werbung“ deutlich machen, erhalten kein Postwurfspezial.

GROSSE REICHWEITE DURCH POSTWURFSENDUNGEN

Kunden der Post können zwischen verschiedenen Zustellungsarten ihrer Werbesendungen entscheiden. Postwurfsendung meint die unadressierte Zustellung von Prospekten, Katalogen, Infoblättern und Broschüren nach geografischen Merkmalen. Dabei gibt es Verteilvarianten wie die Zustellung an alle Haushalte, an Haushalte mit Tagespost und an alle Postfachinhaber oder Briefabholer. Durch die Wahl der zu bewerbenden Gebiete bestimmen die Kunden, wie viele Haushalte ihre Postwurfsendung erhalten. Die Adressaten werden zwar nicht persönlich angeschrieben, für die Zustellung können aber einzelne Zustellbezirke ausgewählt werden. Ein Beispiel: Es können alle Haushalte im Umkreis von 50 Kilometern z. B. von einer Filiale mit einer Postwurfsendung erreicht werden. Bei der Verteilung werden die Haushalte ausgespart, die keine Werbung wünschen.

PRINT-WERBUNG IN EINKAUFKATUELL

Verbände und ihre Mitglieder haben über die Post die Möglichkeit, in der Zeit-

DIE MAILING-BESTANDTEILE UND IHRE AUFGABEN

Kuvert

Schutz, Aufmerksamkeitsgewinnung

Brief

- Kontakt zum Kunden;
- Auskunft über den Absender;
- Vorstellung des Angebots;
- Führen eines Verkaufsgesprächs;
- zum Weiterlesen motivieren;
- Interesse an dem Angebot erzeugen;
- von Vorteilen und Problemlösungen überzeugen.

Prospekt

Genauere Produkt-Beschreibung, Bilder zur genaueren Angebots-Beschreibung

Response-Element

Abschluss des „Verkaufsgesprächs“:

- einfach auszufüllen;
- klar und übersichtlich gestaltet;
- begrenzte Anzahl an Alternativen;
- so weit wie möglich (vor-)ausgefüllt.

Quelle: Siegfried Vögele Institut

schrift Einkaufsfaktuell zu werben. Einkaufsfaktuell ist ein Werbemedium, das regionale Haushaltswerbung mit einem wöchentlichen Fernsehprogramm kombiniert. Es können Werbeprospekte beigelegt und Anzeigen im Magazin geschaltet werden. Ab dem 19. März 2011 erscheint Einkaufsfaktuell deutschlandweit in 21 Ballungsgebieten mit einer Auflage von bis zu 18,5 Millionen, wobei die Sendung nicht an Werbeverweigerer ausgeteilt wird. Aufgrund des TV-Programms bleibt das Heft bis zu einer Woche in den Haushalten.

Kunden können die Gebiete für ihre Beilagen- oder Anzeigenschaltung nach geografischen Merkmalen wie der Postleitzahl, nach Bezirken oder nach soziodemografischen Parametern wie Kaufkraft und Altersstruktur auswählen. Der Kunde liefert dafür die Beilagen oder die Anzeigenvorlagen, Koordination und Zustellung übernimmt die Deutsche Post.

„Durch den Abschluss von Rahmenverträgen mit Verbänden kommen auch kleine und mittelständige Unternehmen als Mitglied der Verbände in den Genuss von speziellen Konditionen, da hier das Gemeinschaftsprinzip des Verbandes zum Tragen kommt“, sagte Schreiber-Sichelschmidt, der in diesem Zusammenhang auf die spezielle Beratung für Verbände

in den 28 Direktmarketingcentern der Deutschen Post hinwies.

ALLESNEBENAN.DE: LOKALE ANGEBOTE ONLINE

Geht denn Dialogmarketing nur in klassischer Printform oder gibt es hier auch Angebote für den Online-Bereich?

Die Internetplattform allesnebenan.de für lokale Angebote verbindet das klassische Dialogmarketing mit dem regionalen Onlinemarketing des Verbandsmitglieds.

Bei Marktforschungen und durch Kundenbefragungen – auch bei Verbänden – hat sich der Trend herauskristallisiert, dass sich Kunden häufig im Internet über Produkte und Dienstleistungen informieren und dann nach einem Händler in ihrer Umgebung suchen, bei dem sie das Angebot finden. Für diese Kundengruppe und den regionalen Handel- und Dienstleistungsmarkt wurde das Online-Portal allesnebenan.de von der Deutschen Post entwickelt.

Verbände können ihren Mitgliedern hier einen günstigen regionalen Werbeauftritt ermöglichen. Neben einer individuellen Profilage können die Mitglieder auf allesnebenan.de ihre bestehenden Prospekte, Kataloge und Sonderangebote online stellen und somit ihre Wer-


beaktivitäten ins Internet verlängern. Es ist außerdem möglich, Gutscheine oder Rabattcoupons zu veröffentlichen, die vom Endkunden ausgedruckt oder über das Handy abgerufen und im Geschäft eingelöst werden können.

Endkunden geben auf allesnebenan.de ihren Standort ein und können eingrenzen, in welchem Umkreis nach passenden Angeboten gesucht werden soll. Die Suchergebnisse werden auf einer Karte und in einer Trefferliste angezeigt. Sie können nach Relevanz, Entfernung oder Aktualität des Angebots sortiert werden.

Für Verbände, Verbundgruppen und Franchisegeber hat die Deutsche Post AG ein spezielles Angebot entwickelt, das preisliche Vorteile für das Mitglied und auch einen Einstellservice beinhaltet: Damit wird das initiale Aufsetzen der Profilage für alle Filialen der Mitglieder kostenfrei. ■ (AB)

WEITERE INFOS

→ www.verbaende.com/fachartikel

(mit  Kennzeichnung: geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)

Beratung durch Dialogmarketing-Experten

Welche der vorgestellten Dialogmarketinglösungen passen zu welchem Verband? Und welche Möglichkeiten verschaffen den Mitgliedern wirkliche Wettbewerbsvorteile?

„Diese Fragen lassen sich leider nicht pauschal in einem Artikel beantworten, da die Anforderungen der Verbände und deren Mitglieder mindestens so unterschiedlich sind wie die Verbände selbst“, sagte Schreiber-Sichelschmidt. Aber dafür hat die Deutsche Post eine Lösung, auch für Verbände. Über die 28 bundesweiten Direktmarketingcenter bietet die Post Verbänden eine individuelle und intensive Beratung. Von der Gestaltung und der richtigen Ansprache zur nächsten Hauptversammlung bis hin zum kompletten Dialog-Konzept. Die Berater informieren außerdem über die Details der Rahmenverträge für Verbände. Das nächstgelegene Direktmarketingcenter finden Interessenten unter www.direktmarketingcenter.de.

Deutsche Post AG

Roland Schreiber-Sichelschmidt
Geschäftsbereich Gewerbekunden
Leiter Verbände und Handel
Tulpenfeld 3
53113 Bonn

Telefon: (0228) 182-15410
→ E-Mail: roland.schreiber-sichelschmidt@deutschepost.de
→ www.deutschepost.de
→ www.direktmarketingcenter.de