

WIRKUNGSVOLL, DIREKT UND CROSSMEDIAL

Die Kommunikation mit den Mitgliedern ist das A und O der Verbandsarbeit. Dialogmarketing gehört dabei zu den wichtigsten Instrumenten. Wie Verbände Mitglieder und Kunden erfolgreich ansprechen können.



Der Kunde entscheidet darüber, was ein Unternehmen ist – als der Ökonom Peter Drucker vor 60 Jahren diese These formulierte, erntete er Kopfschütteln. Heute ist sie aktueller denn je und sie gilt in besonderem Maße für die Verbandswelt.

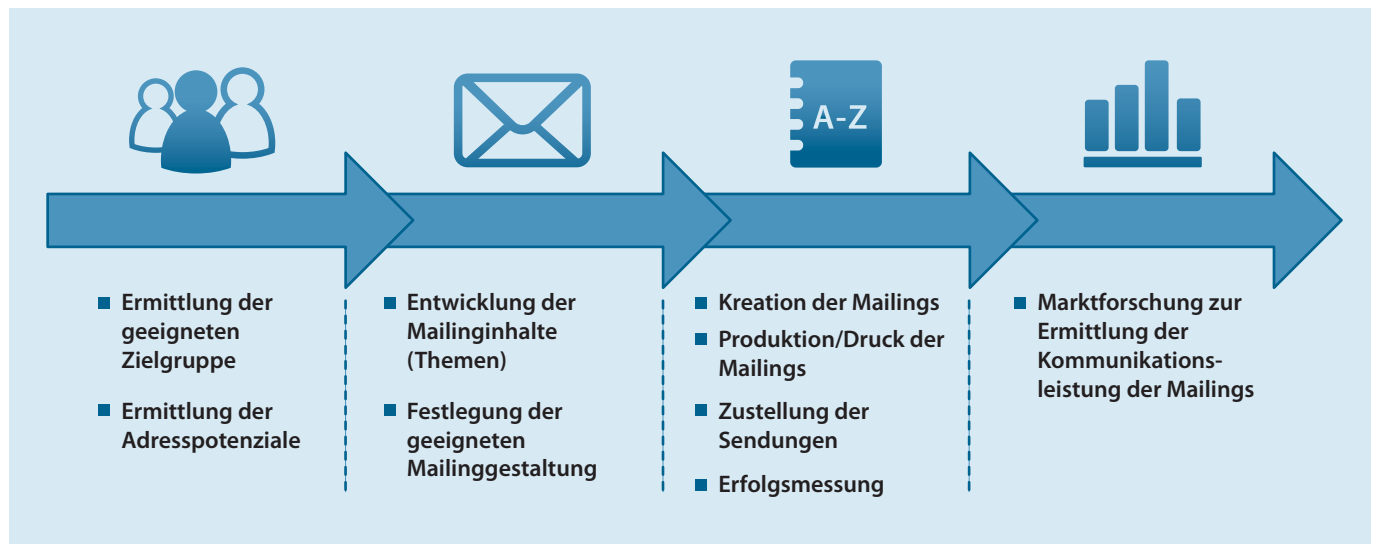
Der Verband – das sind seine Mitglieder. Deshalb ist die Kommunikation mit den Mitgliedern die zentrale Verbandsaufgabe. Mitglieder, Politik, Medien – das sind

die wichtigsten Adressaten in der Verbändekommunikation. Genau in dieser Reihenfolge. Das belegen verschiedene Studien, wie sie von der DGVM regelmäßig initiiert und im Verbändereport ausführlich vorgestellt wurden.

Dabei hat sich diesen Studien zufolge vor allem das Kommunikationsverhalten gegenüber den Mitgliedern in den vergangenen Jahren deutlich verändert. Die Mitglieder werden künftig weniger vor Ort persönlich angesprochen – zum Beispiel auf

großen, bundesweiten Veranstaltungen –, sondern immer häufiger über Medien. Die neue Kommunikationskultur des Web 2.0 hat auch Verbänden völlig neue transparente und direkte Möglichkeiten eröffnet, um mit Mitgliedern zu kommunizieren. Kommunikation wird einfacher. Und da mittlerweile viele Mitglieder über Smartphone und Tablet verfügen, steigt auch die mobile Erreichbarkeit – zumindest theoretisch. Denn es ist gar nicht so einfach, im Orchester der Medienvielfalt Aufmerk-

ABBILDUNG 1:
DIALOGMARKETING AUS EINER HAND MIT DER DEUTSCHEN POST



Die Deutsche Post bietet komplette Dialogmarketingkampagnen aus einer Hand. Mit Verbänden beziehungsweise ihren Mitgliedern gehen wir gemeinsam durch folgende Schritte:

1. Zielgruppendefinition

Ermittlung der richtigen Zielgruppe und der entsprechenden Selektionsmerkmale für ein Mailing. Damit einher geht die Ermittlung der möglichen Adresspotenziale.

2. Mailingkonzeption

Entwicklung der eigentlichen Inhalte und der geeigneten Gestaltung. Dies geschieht unter Berücksichtigung des jeweiligen Themas, bestimmter Gestaltungswünsche und aktueller Erkenntnisse der Markt- und Kommunikationsforschung.

3. Full-Service-Umsetzung

Komplette Kreation, Produktion und Zustellung der Mailings.

4. Erfolgsmessung

Ermittlung der Response- und Kommunikationsleistung des Mailings.

samkeit zu erzeugen, wahr- und auch ernstgenommen zu werden.

Das Dialogmarketing ist nach wie vor eines der wirkungsvollsten Kommunikationsmittel, weil es einen direkten Zugang zum Adressaten schafft. Es lässt sich in allen Branchen und allen Organisationsgrößen erfolgreich einsetzen – auch im Rahmen kleinerer Etats. Und das sowohl im B2C- als auch im B2B-Segment. Dabei ist der Erfolg eindeutig messbar: Responsequoten, Kundenkontakte und Vertragsabschlüsse lassen klare Aussagen zu. Diese reichen vom Grad der Wahrnehmung der Werbebotschaft bis hin zum Return on Investment.

Als besonders wirkungsvoll haben sich intelligente Kombinationen aus On- und Offlinemedien erwiesen. Denn die einzelnen Medien haben – jedes für sich – nachweisliche Stärken. Onlinemedien sind schnell, interaktiv und vergleichsweise günstig. Ein Alleinstellungsmerkmal des Printdialogs ist die Haptik. Deswegen spielt vor allem im Distanzhandel, beim Vertrieb von abstrakten Dienstleistungen oder eben bei Verbänden der Printdialog eine zentrale Rolle. Das Mitgliedermagazin und der persönlich adressierte Brief mit der Einladung zur Jahresversammlung nehmen hier eine Stellvertreterrolle für ein Unternehmen oder eine Institution ein (siehe dazu auch

Kasten „Das Gefühl entscheidet“). Gerade für Verbände mit ihrer teilweise sehr abstrakten Arbeit ist es eminent wichtig, Mitglieder direkt anzusprechen und so Gesicht zu zeigen.

Klug miteinander kombiniert, können sich Medien ideal ergänzen. Denn im Verbund verstärkt sich die Wirkung der einzelnen Medien. Das haben auch Testsettings zur crossmedialen Kampagnensteuerung bestätigt, die die Deutsche Post mit mehreren Kunden durchgeführt hat. Dabei wurden unter anderem Kombinationen aus Werbebriefen und E-Mail beziehungsweise Werbebriefen und regional ausgesteuerter Bild-Text-Anzeige erprobt. Klares Ergebnis

DIALOGMARKETING LEICHT GEMACHT

Die Deutsche Post bietet wirkungsvolle Instrumente – vom Adressmanagement über die Konzeption und Kreation bis hin zu Versand und Responsesteuerung. Ein kurzer, beispielhafter Überblick.

ADRESSBEREINIGUNG

Ein bekanntes Problem nach größeren Versandaktionen: Jede Menge Briefe kommen als unzustellbar zurück. Von den Adressen einer Kundendatenbank sind jährlich durchschnittlich mehr als zehn Prozent unzustellbar, weil die Empfänger umgezogen, verstorben, unter neuem Namen verheiratet oder geschieden sind. Hinzu kommen Fehler in der Anrede, falsch geschriebene Vor- und Nachnamen sowie doppelte Aussendungen.

Bei der Ansprache von Bestandskunden prüft und aktualisiert die Addressfactory

von Deutsche Post Direkt die Privatadressen bereits vor dem Versand. Basis des Abgleichs und der in Deutschland einmaligen Zustellbarkeitsprüfung ist die Postreferenz-Datei von Deutsche Post Direkt mit mehr als 190 Millionen aktuellen und ehemaligen Adressen. Ob Geschäftspost oder Direktwerbung: Die Adressbereinigung spart Kosten für Produktion, Versand und Retouren.

BUSINESS-ADRESSEN

Wie aber kann ein Verband sicherstellen, dass er mit einer Aussendung beispiels-

weise auch wirklich alle Betriebe einer bestimmten Branche erreicht, selbst wenn diese nicht Mitglied sind? Mit aktuellen Business-Adressen bietet die Deutsche Post Direkt eine optimale Grundlage für erfolgreiche Dialogaktionen. Im Datenbestand sind mehr als vier Millionen Adressen deutscher Firmen aus über 7.000 Branchen, die anhand von fast 100 Millionen Merkmalen selektierbar sind. Zu den Kriterien gehören unter vielen anderen die Anzahl der Beschäftigten, Umsatzklassen, Betriebsgröße, Gesellschaftsform und regionale Eingrenzung.

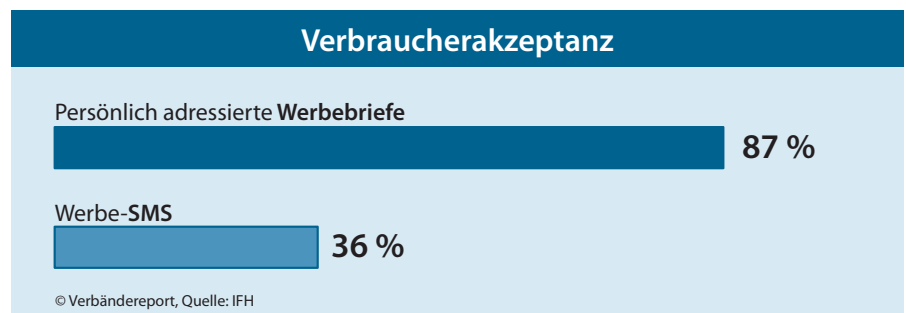
der Testkampagnen: In allen Fällen war die gezielte crossmediale Ansprache deutlich erfolgreicher als die monomediale. „Die Zukunft des Dialogmarketings liegt in intelligent kombinierten Kampagnen, die die jeweiligen Stärken der On- und Offlinemedien optimal miteinander kombinieren“, sagt Ingo Bohlken, Chief Executive Officer Dialogmarketing, Deutsche Post AG.

GELUNGENE AKTION

Auch die Zentralstelle für die Weiterbildung im Handwerk e. V. (ZWH) hat beste Erfahrungen mit crossmedialem Dialogmarketing gemacht. Für die Bewerbung der jährlich stattfindenden Bildungskon-

ABBILDUNG 2:

PERSÖNLICH ADRESSIERTE WERBEBRIEFE KOMMEN AN



ferenz wählte die Zentralstelle ein auffallendes Mailing, kombiniert mit einer Onlineanmeldung für die Konferenz. „Normale Briefe können in der Tagespost leicht

untergehen. Deshalb wollten wir etwas Ungewöhnliches, etwas Auffallendes“, erklärt Holger Trost, Verantwortlicher für das Veranstaltungsmanagement bei der ZWH.

gen. Kontaktpersonen der ersten oder zweiten Führungsebene sind gezielt ausgewählt- und ansprechbar.

POSTWURFSPEZIAL

Mit der Postwurfsendung erreichen Verbände oder ihre Mitglieder durch einen flächendeckenden, unadressierten Versand in kurzer Zeit sehr viele Empfänger. Einen Schritt weiter geht Postwurfspezial. Der Versand erfolgt teildressiert. Im Adressfeld steht dann beispielsweise „An alle Freunde schönen Wohnens“ oder „An alle Autobesitzer“. Die Auswahl der Adressen orientiert sich dabei an bestimmten, vom Absender vorgegebenen Kriterien wie Alter, Konsumneigung, Kaufkraft, Wohnsituation oder Ähnliches. Durch die Vielzahl an Selektionskriterien kann die Zielgruppe treffsicher beschrieben werden. Das reduziert Streuverluste und Kosten. Postwurfspezial ist bereits ab 4.000 Werbemitteln möglich und benötigt mit etwa 15 Arbeitstagen – von der Selektion bis zur Zustellung – besonders wenig Vorlauf.

POST INDIVIDUELL BUSINESS

Die Möglichkeit, Briefmarken, Umschläge und Postkarten individuell nach eigenen Wünschen ganz einfach online zu gestalten, gibt es auch für Verbände – und zwar zu Sonderkonditionen.

Die Gestaltung der Briefpost im „Look-and-Feel“ eines Verbandes unterstützt die kommunikativen Ziele und die der Mitglieder, denn damit ist der Absender auf den ersten Blick zu erkennen.

Somit ermöglicht individuelle Briefpost eine persönliche Ansprache des Empfängers und Mailings kommen gleich doppelt gut an.

Als Vertragspartner von Post Individuell Business können Verbände entweder die Onlineplattform www.deutschepost.de/individuell/business nutzen oder diesen Shop bei Bedarf in ihren eigenen Webauftritt einbinden.

Ferner besteht auch die Möglichkeit, das Aussehen des Onlineshops verbandsindividuell anzupassen, zum Beispiel durch eine Startseite im eigenen Design oder die Integration eigener Bilder in die Mo-

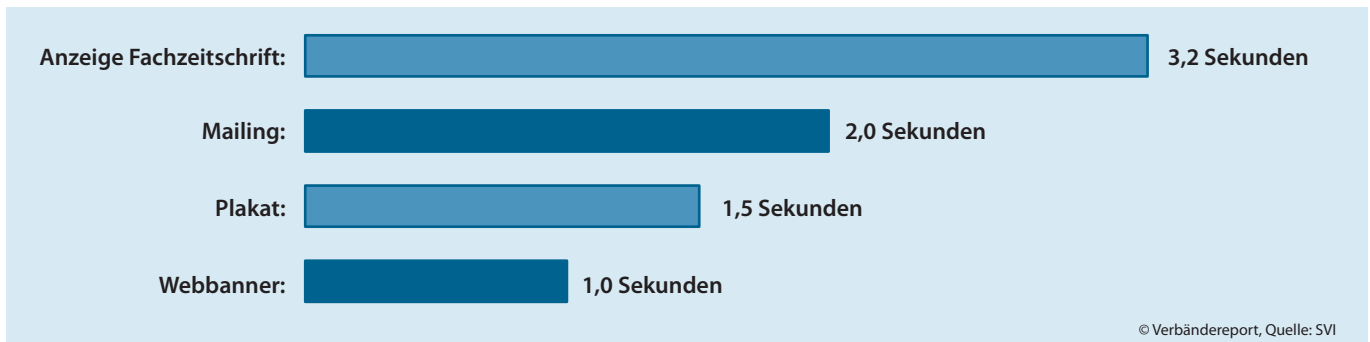
tivgalerien, sowie vorbereitete Texte zur Verbreitung des Angebotes an die Mitglieder zu nutzen.

ADRESSDIALOG

Adressdialog führt zwei bedeutende Responsekanäle zusammen: das physische Mailing und den Internetauftritt eines Verbandes. Das klassische Mailing bekommt dabei einen zusätzlichen, eingedruckten Webcode. Damit können sich die Empfänger auf einer eigens dafür gebauten Landingpage einloggen. Die Folge: beispielsweise eine persönliche Begrüßung, spezielle Informationen für den Einzelnen, bereits mit den Adressdaten ausgefüllte Vordrucke oder anderes. Das macht den Kontakt im ansonsten weitgehend anonymen Internet persönlicher, bindet den Adressaten einer Information besser ein und schafft ein komfortables Umfeld, in dem Antworten leichter fällt. Messungen haben ergeben, dass Adressdialog mit dem versonalisierten Onlinekanal bis zu dreimal mehr Response generiert als eine herkömmliche Faxantwort.

ABBILDUNG 3:

DAUER EINES DURCHSCHNITTLICHEN WERBEKONTAKTS



GEFÜHL IST ENTSCHEIDEND

Die Haptik ist maßgeblich, wenn es darum geht zu überzeugen. Warum das so ist, zeigen aktuelle Studien. Sie liefern wertvolle Erkenntnisse für die Mitgliederkommunikation von Verbänden.

Erst rechts, dann links. Was sich wie eine Tanzanleitung anhört, kennen Psychologen nur zu gut. Es ist die rechte Gehirnhälfte, die entscheidet, ob sich der Mensch mit einer Information oder Botschaft beschäftigt oder nicht. Die linke Gehirnhälfte, die detaillierte Fakten aufnimmt, ist überfordert von der täglichen Reizüberflutung. Die rechte wiederum ist für Emotionen und gefühlsbetontes Handeln zuständig. Daher wird erst dann die linke eingeschaltet, wenn die rechte Gehirnhälfte von einer Information überzeugt ist.

NUR SEKUNDEN ENTSCHEIDEN

Viel Zeit bleibt nicht, um zu überzeugen. Das menschliche Hirn ist rigoros. Ein Beispiel aus der Werbung: Ein durchschnittlicher Werbekontakt dauert bei einem Plakat 1,5 Sekunden. Webbanner müssen mit gerade einmal einer Sekunde auskommen. Im Vergleich dazu erhält Printwerbung deutlich mehr Aufmerksamkeit: Das Gehirn gibt Anzeigen in einer Publikumszeitschrift 1,7 Sekunden Zeit, Mailings 2,0 Sekunden und einer Anzeige in einer Fachzeitschrift sogar 3,2 Sekunden.

Die Haptik spielt eine ganz wesentliche Rolle, um eine Beziehung aufzubauen. Das spiegelt sich auch im Sprachgebrauch wider. Man „begreift“ und „erfasst“ Dinge, wenn man „verstehen“ meint. Und: An Dinge, die man angefasst hat, erinnert man sich deutlich besser als an andere. Das belegt auch die neurowissenschaftliche Studie „Neuro Insights: Papier schlägt Bildschirm“ des Siegfried Vögele Instituts, die die Recall-Leistung von Print- und Onlinemedien untersucht hat. Das Ergebnis: Informationen, die über ein Printmedium aufgenommen werden, sind besser erinnerbar und „anschlussfähiger“ als digital erlebte Informationen.

EMOTION UND SINNLICHE WAHRNEHMUNG

Das haptische Mailing ist für den Kunden greifbar. Werte wie Attraktivität, Seriosität oder Sicherheit können sehr gut über die sinnliche Wahrnehmung transportiert werden. So wirken sich Gewicht und Struktur von Papier direkt darauf aus, ob und wie sich Leser mit einer Briefsendung beschäftigen, hat der Stiftungslehrstuhl des Siegfried Vögele Instituts herausge-

funden. Je schwerer das Papier, desto eher baut der Adressat eine Beziehung zur Botschaft und zum Absender auf. Schließlich erscheint ein Mailing mit hochwertigem Papier besonders überzeugend und seriös. Je nach Gestaltung erzeugt ein Brief beim Empfänger nachhaltige Emotionen. Das ist sicherlich einer der Gründe für die hohe Akzeptanz auch von Werbemailings. Die Menschen schenken ihnen deshalb nicht nur besonders viel Aufmerksamkeit, sondern auch mehr Vertrauen als anderen Werbeformen. Das Institut für Handelsforschung hat in der Customer-Journey-Typologie von 2012 herausgefunden: Persönlich adressierte Werbebriefe erreichen mit 87 Prozent die größte Akzeptanz in der Bevölkerung. Auch bei der Nützlichkeitspunkten diese Werbeformen und erreichen 51 von 100 Punkten. Diese haptische Stärke von Printmedien lässt sich im Mitgliederdialog ganz gezielt einsetzen und nutzen. Im Marketingmix von Verbänden können Printmedien – Werbebriefe, Flyer und Mitgliederzeitschriften – als wichtiger Impulsgeber und als Verstärker für die Mitgliederbindung und Aktivierung fungieren.

Hilfe und Beratung fand er im Direkt Marketing Center (DMC) der Deutschen Post. Für die Einladung zur Bildungskonferenz entschied sich die ZWH für eine Postkarte im DIN-A4-Format. „Damit waren wir sicher, dass die Einladung im Poststapel heraussticht“, sagt Trost. In jedem Fall sorgt die Karte für ein nachhaltiges haptisches Erlebnis. Und der emotionale Eindruck entscheidet schließlich mit darüber, ob eine Botschaft beim Empfänger ankommt.

Für die crossmediale Komponente sorgte beim Mailing der Zentralstelle die Nutzung des Adressdialogs der Deutschen Post. Auf der Mailingkarte war ein Webcode aufgedruckt, den der Empfänger im Internet auf einer entsprechenden Landingpage eingeben konnte. Auf der dann erscheinenden Anmeldung zur Konferenz waren die persönlichen Daten bereits vorausgefüllt. Gegebenenfalls fehlerhafte Daten konnten die Nutzer sofort online korrigieren. Das hatte ganz nebenbei den Vorteil, dass die Adressbestände der ZWH damit auf den neuesten Stand gebracht wurden. Die Rückmeldungen auf diese neue Art der Einladung waren ausgesprochen positiv, so Holger Trost: „Viele der Angeschriebenen waren schlicht begeistert.“

Ein weiterer positiver Effekt: ein nicht unerheblicher Imagegewinn bei den Mitgliedern und Kunden, denn die crossmediale Lösung vermittelt einen modernen, zeitgemäßen Eindruck. Für die ZWH ist das Onlineverfahren zudem sehr praktisch, denn es kostet wenig Zeit und benötigt keine eigene Software zur Verwaltung. „Die Deutsche Post hat sich um alles gekümmert, auch um die Vermittlung einer Agentur für die Landingpage im Netz. Die war in unserem eigenen CD gehalten, sodass ein optimaler Wiedererkennungswert garantiert war“, fasst Holger Trost die Serviceleistungen zusammen. Die Responseauswertung war nach Postleitzahlgebieten aufgeschlüsselt, sodass die Zentralstelle auch wichtige Informationen zur geografischen Verteilung der Teilnehmer

KOMPETENTE BERATUNG UND SPEZIELLE ANGEBOTE FÜR VERBÄNDE

Fachkundige und individuelle Beratung über die gesamte Bandbreite professionellen Dialogmarketings bieten Ihnen erfahrene Spezialisten in den 28 Direkt Marketing Centern der Deutschen Post.

Speziell für Verbände und ihre Mitglieder hat die Deutsche Post Rahmenvereinbarungen geschaffen, über die Sie Ihre Ansprechpartner in Ihrem Direkt Marketing Center oder bei Ihnen vor Ort gerne informieren.

Sie erreichen uns zu weiteren Produktinformationen, bei Interesse an Rahmenverträgen und zu Fragen rund um das Thema Dialogmarketing unter:

www.direktmarketingcenter.de

Persönlicher Ansprechpartner:

Roland Schreiber-Sichelschmidt

Telefon: (02 28) 18 21 54 10

E-Mail: Roland.Schreiber-Sichelschmidt@DeutschePost.de

gewinnen konnte. Holger Trost abschließend: „Ein einfacher Flyer hätte nie diesen Effekt gehabt!“

HERAUSFORDERUNG DIREKTANSPRACHE

Jeder Verband, jedes Unternehmen muss sich und seine Produkte und Leistungen Mitgliedern und Kunden glaubwürdig vermitteln. Dabei gilt es, den Kontakt nicht nur aufzubauen, sondern vor allen Dingen auch zu halten. Gerade für Selbstständige und mittelständische Unternehmen stellt Marketing neben der fachlichen Arbeit und der Betriebsführung eine hohe Herausforderung dar.

„Die individualisierte Direktansprache gewinnt immer mehr an Bedeutung. Wer im Bestandskundenmarketing oder in der Neukundengewinnung langfristig erfolgreich sein möchte, wird Marktsegmente, Zielgruppen, geografische Besonderheiten und bevorzugte Medien des Adressaten gleichermaßen in sein Konzept einbeziehen“, weiß Oliver Reinke, Geschäftsführer Deutsche Post Direkt. Im Dialogmarketing ist die intelligent ausgewählte und damit

„richtige“ Adresse der wichtigste Erfolgsfaktor – und zugleich die größte Fehlerquelle. Hier kann die Deutsche Post Direkt als Spezialist für Adressmanagement unterstützen: Das Portfolio deckt das ganze Produkt- und Leistungsspektrum ab – von der Adressbereinigung über die Adressanreicherung und -analyse bis hin zur Vermietung von Zielgruppenadressen.

Verbänden und ihren Mitgliedern bietet die Deutsche Post zahlreiche Produkte und Dienstleistungen rund um das Dialogmarketing. Dabei kann sie den gesamten Prozess übernehmen bis hin zu Kreation, Druck, Versand und Responseauswertung. Die Experten in den bundesweit 28 Direkt Marketing Centern helfen persönlich vor Ort (siehe Kasten „Dialogmarketing leicht gemacht“). Dazu Ingo Bohlken: „Die Deutsche Post bildet die gesamte Wertschöpfung der postalischen Dialogkommunikation ab. Hervorragend ergänzt durch die Leistungen unserer Adressmanagement- und Onlinetöchter. Damit sind wir in der Lage, für unsere Kunden individuelle und ganzheitliche Dialogkonzepte zu entwickeln.“ ■