LÖSUNG NACH MASS

Einfach, zielgenau und kostengünstig – die Deutsche Post bietet Verbänden und ihren Mitgliedern maßgeschneiderte, professionelle und einfach umzusetzende Dialoglösungen. Die Verbände können damit ihr Leistungsangebot erweitern und ihren Mitgliedern echten Mehrwert durch Kostenersparnisse anbieten.

Die Werbung per Brief gehört zu den wirksamsten Werbemitteln überhaupt. Deshalb ist sie nach wie vor einer der wichtigsten Posten im Werbemix deutscher Unternehmen und Verbände. So entfallen laut Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post mit rund zwölf Milliarden Euro 42 Prozent der Gesamtwerbeausgaben auf Werbebriefe. Sie sind direkt, effizient und effektiv. Und sie kommen beim Kunden gut an. Das Institut für Handelsforschung hat in der aktuellen Customer-Journey-Typologie herausgefunden: Persönlich adressierte Werbebriefe erreichen mit 87 Prozent die größte Akzeptanz in der Bevölkerung. Auch bei der Nützlichkeit punktet diese Werbeform und erreicht 51 von 100 Punkten. Mailings sind Impulsgeber – für den nächsten Besuch im Laden, im Onlineshop oder auf der Website. Kein anderes Werbemittel trifft die Zielgruppe so genau und mit so geringen Streuverlusten.

Beim Kunden präsent sein, sich ins Gedächtnis rufen, Wertschätzung zeigen – der regelmäßige Kontakt ist immanent wichtig für gute Kunden- und Mitgliederbeziehungen. Dabei ist es sehr viel effizienter, Kunden zu binden, als einen neuen Kunden zu gewinnen. Denn je nach Branche und Marktumfeld ist die Neukundenakquise um bis zu zehnmal aufwendiger. „Der Verkauf eines Autos ist nicht der Abschluss eines Geschäftes, sondern der Beginn einer Beziehung“, soll Henry Ford gesagt haben. Der legendäre Unternehmer erkannte schon sehr früh den Wert von guten Kundenbeziehungen. Heute ist dies aktueller denn je. Im Medienzeitalter ist der gute Kontakt zum Kunden das neue Gold des Marketings.

DIE RELEVANZ IST ENTSCHEIDEND

Neue Produkte und Angebote, der neue Webshop, verbesserte Lieferzeiten, Tag der offenen Tür – es gibt viele Anlässe, Kunden anzusprechen. Wichtig: Das Angebot muss zum Kunden passen. Sonst zielt es ins Leere. Informationen über Kunden sind dabei der Schlüssel zum Erfolg.

DER ZEHN-PUNKTE-PLAN FÜR DIE ERFOLGREICHE KAMPAGNE

Eine erfolgreiche Dialogmarketing-Kampagne braucht vor allem eines: einen genauen Plan, nach dem die einzelnen Kampagnenbausteine wie Zielsetzung, Zielgruppe, Versandzeitpunkt und optimale Versandprodukte erfolgreich kombiniert werden. Der Zehn-Punkte-Plan zeigt die wichtigsten Einzelschritte.

1. **Kampagnenziel**
   z. B. Produkteinführung oder Abverkauf steigern
2. **Budgetierung**
   z. B. Kosten für Material, Personal und Dienstleister
3. **Zielgruppen**
   z. B. Neukunden, Bestandskunden, Privat- oder Geschäftskunden
4. **Adressauswahl**
   z. B. eigene Kundendaten, Adressmiete oder -kauf
5. **Mailingbotschaft**
   z. B. Angebot, Rabattaktion
6. **Mailinggestaltung**
   z. B. Layout, Farbe, Eyecatcher
7. **Produktion**
   z. B. Druck, Kuvertierung
8. **Versand**
   z. B. Portooptimierung, Aussendezeit
9. **Responsebearbeitung**
   z. B. Bearbeitung der eingehenden Antworten
10. **Auswertung**
    z. B. Return on Investment

Stimmt die Adresse? Wie wohnt und lebt mein Kunde? Hat er einen Garten oder lebt er in einem Mehrfamilienhaus? Wofür interessiert er sich? Wann habe ich das letzte Mal mit ihm kommuniziert? Dass Werbung für Rasenmäher nur Sinn macht, wenn der Empfänger einen Garten hat, ist logisch. Was so simpel klingt, wird dennoch in der Werbewirklichkeit leider oft vernachlässigt. Immer noch werben viele Unternehmen und Verbände nach dem Gießkannenprinzip. Das kostet unnötig Geld.

Die Deutsche Post bietet Verbänden und ihren Mitgliedern zahlreiche Lösungen, die bei der Planung und Realisierung von erfolgreichen Marketingmaßnahmen helfen. In bundesweit 28 Direkt Marketing Centern helfen Experten, Werbematerial so zu konzipieren und zu gestalten, dass es wirkt. Sie beraten bei der Durchführung und dem Versand von Mailings. Mit individuellen Kooperationsprogrammen für Verbände lassen sich beispielsweise Buchungen der Mitglieder bündeln, sodass sie Sonderkonditionen, Rabatte oder Jahresboni nutzen können. Damit kann der Verband seinen Mitgliedern einen exklusiven Service mit Mehrwert offerieren. Und die Mitglieder werden aktiv in ihrem operativen Geschäft unterstützt.

ERFOLGREICHE ZUSAMMENARBEIT IN DER PRAXIS

So kooperiert der DSSV e. V. Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen seit Sommer 2009 mit der Deutschen Post. „Die Deutsche Post unterstützt uns bei der Umsetzung von Mailings, von der Konzeption bis zur Realisierung. Zu Post-spezifischen Themen haben wir bereits ein gemeinsames Seminar für unsere Mitglieder durchgeführt“, erklärt Refit Kamberovic, Hauptgeschäftsführer des DSSV. Zudem profitieren die Mitgliedsunternehmen von Sonderkonditionen beispielsweise bei Postwurfsendungen oder dem Zielgruppenscout.

Mit der Postwurfsendung erreichen Verbände oder ihre Mitglieder durch einen flächendeckenden, unadressierten Versand in kurzer Zeit sehr viele Empfänger. Einen Schritt weiter geht Postwurfspezial. Dieser Versand erfolgt teiladressiert. 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 Merkmalen wie Alter, Konsumneigung, Kaufkraft, Wohnsituation oder Ähnlichem. Durch diese Vielzahl möglicher Selektionskriterien ist die Zielgruppe mit professionellen Adress-Planungstools vernünftig einzugrenzen. Das reduziert Streuverluste und Kosten.

Der Zielgruppenscout ist ein professionelles Informations- und Planungstool zur Ermittlung von Kundenpotenzialen. Er identifiziert, qualifiziert und lokalisiert potenzielle Käufer nach (mikro-) geografischen und (sozio-)demografischen Kriterien wie Alter, Geschlecht, Bildung oder Einkommen. Er beantwortet also die Fragen, wer zur Zielgruppe gehört, wo und wie sie erreicht werden kann. Im ersten Schritt werden die besten Verteilungsgebiete ermittelt – der geografische Rahmen reicht von lokal über regional bis hin zu „ganz Deutschland". Im zweiten Schritt definieren die Unternehmen gemeinsam mit den Experten der Deutschen Post die richtige Zielgruppe für die geplante Direktmarketing-Maßnahme. Hier werden Basis-Performancemerkmale wie Alter und Einkommen festgelegt, Zielgruppenprofile definiert und mit eventuell vorhandenen Bestandskundenadressen abgeglichen. Zuletzt erfolgt die Festlegung der optimalen Versandart, einschließlich der Analyse der Kosten pro Zielgruppentreffer. „Die Wirkung von Mailingkampagnen erhöht sich damit deutlich. Sie erreichen mehr Werbeerfolg bei optimalem Budgeteinsatz", sagt Ingo Bohlken, der als CEO das Dialogmarketing der Deutschen Post AG verantwortet.

DIE WIRKSAMKEIT UND EFFIZIENZ EINER DIALOGKAMPAGNE STEHT UND FÄLLT MIT DER QUALITÄT DER VERWENDETEN ADRESSEN

ZUVERLÄSSIG UND KOMPETENT

Die Wirksamkeit und Effizienz einer Dialogkampagne steht und fällt mit der Qualität der verwendeten Adressen. Nur wenn ein Werbebrief an korrekte und aktuelle Adressen geschickt wird, hat das Angebot die Chance, schnell und direkt beim Kunden anzukommen und von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden. „Die Adresse ist das A und O für die Interaktion mit den Kunden. Aber erst durch die Anreicherung von Adressdaten mit Zusatzinformationen kann der Dialog wirklich kundenorientiert werden", sagt Ingo Bohlken.

Vieles spricht für die Zusammenarbeit mit einem Spezialisten. Die Deutsche Post hat persönlichen Kontakt zu rund 43,8 Millionen Haushalten. Kaum ein anderes Unternehmen ist so nah am Kunden. Gleichzeitig verfügt die Deutsche Post über viel Erfahrung und Know-how. Dies kommt letztendlich den Verbänden und ihren Mitgliedern zugute. Das kann auch Refit Kamberovic für den DSSV bestätigen. „Für uns ist die zuverlässige und kompetente Beratung eines externen Dienstleisters extrem wichtig. Dabei ist ein fester Ansprechpartner die wichtigste Voraussetzung. Die Kooperation mit der DPAG ist sehr gut, da unsere Mitglieder bundesweit an den Direkt Marketing-Center-Standorten einen Ansprechpartner haben, um Maßnahmen zu planen und umzusetzen. Die Zusammenarbeit schätzen wir als sehr gut und zuverlässig ein." ■

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