

## Direkt Marketing

# Was ist eigentlich Direktmarketing?

Direktmarketing, häufig auch als Dialogmarketing bezeichnet, umfasst alle Marketingaktivitäten, bei denen Medien mit der Absicht eingesetzt werden, eine interaktive Beziehung zu Zielpersonen herzustellen, um sie zu einer individuellen, messbaren Reaktion (Response) zu veranlassen.

Dazu zählen:

Bei klassischer Direktwerbung:

- ▶ Adressierte Werbesendungen
- ▶ Haushaltsdirektwerbung wie Prospekte, Kataloge und Postwurfsendungen (unadressierte Werbesendungen)
- ▶ Teiladressierte Werbesendungen wie „Postwurf Spezial“
- ▶ Aktives und Passives Telefonmarketing
- ▶ Interaktive Medien

Bei Direktmarketing in klassischen Medien:

- ▶ Anzeige und Beilage mit Responseelement
- ▶ Funk- und Fernsehwerbung mit Responseelement
- ▶ Plakat- und Außenwerbung mit Responseelement.

Zwei Ziele hat Direktmarketing: Kundengewinnung und Kundenbindung. Die Kundenbindung wiederum kann darauf zielen, zum Wiederkauf anzuregen oder den Dauerbezug eines Produktes aufrechtzuerhalten.

Auch Organisationen, die nicht primär das Ziel verfolgen, Produkte zu verkaufen, betreiben Direktmarketing: Zur Gewinnung von Mitgliedern, Spendern und zur Information und Meinungsbildung

### Wie funktioniert Direktmarketing?

Direktmarketing ist direkter Dialog. Mit seinem Einsatz wollen Unternehmen ein wechselseitiges "Gespräch" zwischen sich und ihren (potentiellen) Kunden aufbauen und diesen Kontakt möglichst lange halten. Unternehmen können durch Direktmarketing dem Wunsch der Kunden nach maßgeschneiderten Angeboten und individueller Behandlung gerecht werden.

Ob die mit Direktmarketing angestrebten Ziele erreicht werden, läßt sich bei Response besonders leicht ermitteln, was der größte Vorteil dieser Kommunikationsform ist. "Responsequote" - also der Anteil positiver Reaktionen auf eine Kommunikationsmaßnahme - und "Cost-per-Order" - also die Kosten pro erzielter Bestellung - sind daher Schlüsselwörter in Unternehmen, die Direktmarketing betreiben.

Direktmarketing beschränkt sich aber inzwischen nicht mehr nur auf das Ziel, möglichst viel Rücklauf zu erzeugen. Mit Direktmarketing lassen sich Inhalte transportieren, die auch dann wahrgenommen werden, wenn es nicht unmittelbar zu einer Bestellung kommt oder kommen kann. Deshalb wird Direktmarketing heute auch häufig zur Imageförderung eingesetzt.

## Bedeutung des Direktmarketings

Die Bedeutung von Direktmarketing hat in den letzten Jahren sehr stark zugenommen. Zurückzuführen ist dies vor allem auf den stärkeren Wettbewerb auf vielen Märkten, der die individuelle Kommunikation mit Kunden erforderlich gemacht hat, und auf den Wunsch werbetreibender Unternehmen, den Erfolg ihrer Werbeausgaben genau messen zu können.

Experten rechnen damit, daß zukünftig 75 Prozent aller Werbeausgaben in das Direktmarketing fließen und bei der klassischen Werbung nur noch 25 Prozent verbleiben.

## Was ist Response?

Wenn ein Adressat einer Werbebotschaft direkt antwortet, wird dies als Response bezeichnet. Zum Beispiel bedeutet Response im Direktmarketing, eine Postkarte, die einer Anzeige beigelegt ist, zurückzuschicken, auf einen adressierten Werbebrief zu antworten, per eMail oder Fax zu reagieren oder nach der Ausstrahlung eines Fernsehspots anzurufen.

## Was ist ein Responseelement?

Unter Responseelement (Reaktions- / Antwortmöglichkeiten) versteht man die Möglichkeit, direkt reagieren zu können. Zum Beispiel bezeichnet man eine eingelebte Telefonnummer in einem Werbespot oder auf einem Plakat als Responseelement. Weitere Responseelemente sind Antwortkarten in Anzeigen und Zeitungsbeilagen, ein Coupon, Call-Me- oder Call-Back-Buttons auf der Homepage, eMail-Adresse oder eine Telefonnummer, die im Radio genannt wird.

## Welche Responsequote kann erwartet werden?

Unabhängig davon, ob sich Direktmarketing-Aktionen an Geschäftskunden oder an Privatkunden richten, hängt die Responsequote von drei Faktoren ab:

Ob die mit Direktmarketing angestrebten Ziele erreicht werden, läßt sich bei Response besonders leicht ermitteln, was der größte Vorteil dieser Kommunikationsform ist. "Responsequote" - also der Anteil positiver Reaktionen auf eine Kommunikationsmaßnahme - und "Cost-per-Order" - also die Kosten pro erzielter Bestellung - sind daher Schlüsselwörter in Unternehmen, die Direktmarketing betreiben.

Direktmarketing beschränkt sich aber inzwischen nicht mehr nur auf das Ziel, möglichst viel Rücklauf zu erzeugen. Mit Direktmarketing lassen sich Inhalte transportieren, die auch dann wahrgenommen werden, wenn es nicht unmittelbar zu einer Bestellung kommt oder kommen kann. Deshalb wird Direktmarketing heute auch häufig zur Imageförderung eingesetzt.

- **Auswahl und Gestaltung des Werbemittels**  
Je aufwendiger und besser vorbereitet eine Direktmarketing-Kampagne ist, desto höher die Responsequote. So erzielen (umfangreiche) Kataloge Responsequoten zwischen 5 und 30 Prozent. Einfache Mailings erzielen Quoten zwischen 1 und 3 Prozent.
- **Werbeziel**  
Je näher das Werbeziel an der Verkaufshandlung liegt, desto niedriger ist die Responsequote. Beispiel: Auf die Aufforderung, einen kostenlosen Prospekt zu bestellen, reagieren noch relativ viele Adressaten. Bei Prospekten oder Katalogen mit Schutzgebühr sinkt die Zahl der Antworten deutlich. Noch niedriger ist die Responsequote dann, wenn die Adressaten direkt zum Kauf eines Produktes aufgefordert werden.
- **Auftragsvolumen und Erklärungsbedürftigkeit**  
Je höher der Umsatz ist, den ein Unternehmen mit einem typischen Kunden erzielt, desto geringer ist die Antwortquote. Dies hängt damit zusammen, daß der Informationsbedarf vor dem Kauf eines Produktes mit höherem Ausgabevolumen meistens steigt. Wer kauft schon ein Walzwerk per Brief und Antwortkarte?

## Wie lässt sich Erfolg im Direktmarketing messen?

Der Erfolg des Direktmarketing lässt sich unter anderem mit folgenden Methoden messen:

1. mit der Responsequote, d.h., wie viel Prozent haben reagiert,
2. mit der sogenannten Cost per Order (CPO), Gesamtkosten pro erfolgter Bestellung/Auftrag und
3. über den Erfolg im Rahmen der Kundenbindung.

## Wie unterscheiden sich Direktmarketing-Agenturen von klassischen Werbeagenturen?

Direktmarketing-Agenturen verfügen in der Regel über jahrelange Erfahrung in der Dialogkommunikation. Sie planen Kommunikationsprozesse und Kampagnen von der ersten direkten Ansprache bis zur Bearbeitung des Rücklaufs. Agenturen kreieren Mailings, gestalten Prospekte und entwickeln Telefonmarketing-Lösungen. Im Vergleich zu klassischen Werbeagenturen sind sie auf die direkte Kommunikation und den optimalen Einsatz der verschiedenen Direktmarketing-Instrumente spezialisiert. Bereits heute sind nach Berechnungen des DDV rund die Hälfte aller Werbekampagnen Direktwerbekampagnen.

## Wie kommen Unternehmen an Adressen?

Unternehmen "merken" sich die Adressen von bestehenden Kunden oder Interessenten, um sie z. B. später anzuschreiben

- ▶ Unternehmen nutzen frei zugängliche Quellen, wie das Telefonbuch, Branchenverzeichnisse und das Handelsregister
- ▶ Unternehmen mieten Adressen zur einmaligen Nutzung von einem Adressverlag, Listbroker oder anderen Unternehmen
- ▶ Unternehmen kaufen Adressen zur uneingeschränkten eigenen Nutzung von einem Adressverlag, Listbroker oder anderen Unternehmen.
- ▶ Unternehmen abonnieren Adressen zur uneingeschränkten eigenen Nutzung von einem Adressverlag, Listbroker oder anderen Unternehmen. Hierbei werden die Listen regelmäßig aktualisiert
- ▶ Unternehmen leasen Adressen von einem Adressverlag, Listbroker oder anderen Unternehmen zur mehrfachen Ansprache der gleichen Zielgruppe innerhalb eines festgelegten Zeitraums

## Welche Daten dürfen Adressverlage speichern und vermieten?

Niemand muss sich Sorgen, zum gläsernen Menschen zu werden. Nach dem Bundesdatenschutzgesetz können neben Name und Anschrift auch Merkmale wie Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung, das Geburtsjahr sowie ein Gruppenmerkmal - zum Beispiel „Käufer von Gartenartikeln“ - weitergegeben werden. Nicht weitergegeben werden dürfen sensible Informationen, beispielsweise Daten über religiöse oder politische Anschauungen oder Arbeitnehmerdaten.

## Was ist ein Remailing / Welche Arten gibt es?

Bei einem Remailing werden Inlandsbriefe ins Ausland aufgegeben, um Porto zu sparen. Dabei unterscheidet man nach sogenannten ABA- und ABC-Remailing. Beim ABA-Remailing werden die Briefe beispielsweise per Spedition von Deutschland (A) nach Holland (B) versendet. Beim ABC-Remailing beispielsweise von Deutschland (A) nach Holland (B), um sie in die USA zu schicken.

Dieses "physical Remailing" ist nach dem Weltpostvertrag derzeit nicht erlaubt. Umstritten ist das "non-physical Remailing". Hierbei werden die Daten auf elektronischem Weg ins Ausland transportiert und das Mailing im Absenderland ausgedruckt, verarbeitet und per Post versendet.

## Was ist die Robinson-Liste?

Die Robinson-Liste bietet weitgehenden Schutz vor Werbebriefen/Mailings zur Neukundengewinnung, d. h. die Robinson-Liste sorgt dafür, dass Verbraucher bedeutend weniger Dienstleistungsangebote und Produktinformationen von Unternehmen erhalten, die sie nicht kennen. 1971 wurde die Robinson-Liste als freiwillige Einrichtung der Werbewirtschaft vom Deutschen Direktmarketing Verband e.V. eingeführt.

## Welche Ausbildung benötigt man für Direktmarketing?

Bisher gibt es keine einheitliche Ausbildung für Direktmarketing. Neben betriebswirtschaftlichen Kenntnissen sowie Know-how in Marketing und Kommunikation ist vor allem Wissen in einzelnen Disziplinen wie Text, Konzeption, Kreation und Database-Marketing gefragt. Neben Training on the job bieten einige Institute Weiterbildungen an. Eine Ausbildung, beispielsweise zum Call Center Agent, bieten private Institute an. Darüber hinaus werden die akademischen Ausbildungen im Direktmarketing an Universitäten und Fachhochschulen gefördert.

## Was ist Fulfillment?

Immer mehr Direktmarketing Unternehmen bieten ihren Kunden mehr als eine einzelne Dienstleistung an. So führen beispielsweise Telemarketing-Agenturen nicht nur Telefongespräche mit dem Kunden, sondern übernehmen von der Bestellannahme über den Warenversand bis zur Rechnungsstellung weitere Dienstleistungen für den Kunden.

Unter Fulfillment versteht man im Einzelnen:

- 1) Kundenservice
- 2) Bestellannahme
- 3) Datenerfassung
- 4) Warenausgang
- 5) Lagerführung
- 6) Konfektionierung
- 7) Rechnungsstellung
- 8) Versand
- 9) Retourenbearbeitung
- 10) Zahlungsabwicklung
- 11) Controlling