

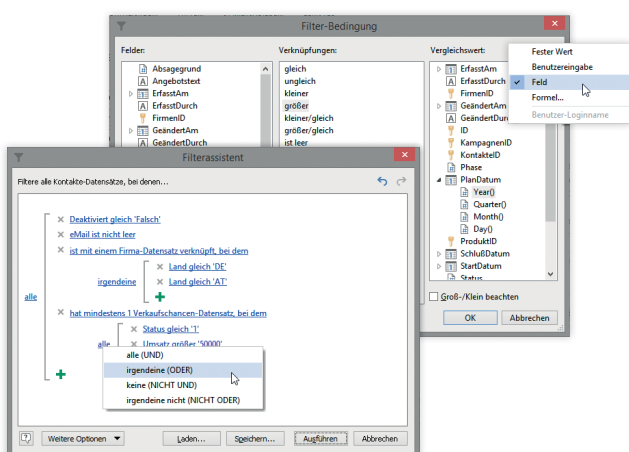
Christian Gündling

Fallgruben des Direktmarketing

Direktmarketing bietet Unternehmen neue und effizientere Wege, Kunden zu gewinnen und sie an das Unternehmen zu binden. Trotzdem gibt es in der Praxis teilweise große Vorbehalte gegenüber dem Einsatz von Direktmarketing. Dies gilt für Offline- wie auch für Online-Medien gleichermaßen. Einer der Gründe für diese Vorbehalte liegt den eigenen Erfahrungen beim Einsatz von Direktmarketinginstrumenten. Erhoffte Responsequoten in zweistelliger Höhe bewegten sich in der Realität gerade noch im Promillebereich – die Kundenkontaktkosten sind ins Unermessliche gestiegen. Im Folgenden sind die wesentlichen Fallgruben und Risiken zusammengestellt, die ein Unternehmen beim Einsatz von Direktmarketinginstrumenten umgehen bzw. vermeiden sollte.

Fallweiser, ungeplanter Einsatz eines Direktmarketinginstrumentes

Das relativ einfache Handling von Direktmarketinginstrumenten verführt in der Praxis oft zu einem Fallweisen und ungeplanten Einsatz. Ohne eindeutige Definition der Zielsetzung werden z.B. Mailings entworfen und an den gesamten Kundenstamm versendet, mit dem Ergebnis einer niederschmetternden Responsequote. Grundsätzlich kann durch Nachtelefonieren der Response von Mailing-Aktionen um ein Vielfaches gesteigert werden. Voraussetzung hierfür ist jedoch die Erarbeitung eines Telefonkonzeptes und eines Gesprächsleitfadens.



Mailings entfalten Ihr größtes Potenzial durch eine zielgruppenspezifische Ansprache. Wenn Sie Ihre Zielgruppe bestimmt haben, hilft Ihnen der Filter-Assistent des combit Relationship Manager bei der Zusammenstellung komplexer Filterbedingungen. So koordinieren Sie Ihre Marketingmaßnahmen präzise.

Nicht strategiekonformer Einsatz

Die Flexibilität, die das Direktmarketing Unternehmen ermöglicht, kann sich dann als Bumerang erweisen, wenn Segmente bearbeitet werden, die wenig attraktiv für das Unternehmen sind, oder z.B. für den Kunden wenig attraktive Angebote gemacht werden. Direktmarketing ist nur dann erfolgreich, wenn es strategisch untermauert ist. Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe nicht beachtet. Viele Prospekte, Kataloge, Mailings, Web-Seiten usw. sind eher langweilige Darstellungen von Firmengebäuden und Produkten. Der Kundennutzen, der Kundenvorteil, für den dieser bereit ist, Geld auszugeben, wird hingegen viel zu wenig transportiert. Insbesondere die individuellen Erwartungen bestimmter Segmente und Kundengruppen werden nur unzureichend angesprochen. Mit Allgemeinplätzen lässt sich im B2B jedoch nur wenig Erfolg erzielen.

Unzureichende Berücksichtigung der Werbepsychologie

Da Unternehmen in der Regel stolz auf das sind, was sie sind, haben sie viel von und über sich zu erzählen. Die Konsequenz: Textlich überladene Anzeigen und Mailings. Dem Empfänger solcher Botschaften wird der „Empfang der Informationen“ unnötig erschwert. Für erfolgreiche Direktwerbung ist hingegen entscheidend, dass sie wahrgenommen und gesehen wird. Informationen müssen leicht erfasst und umgesetzt werden können. Dissonanzen und Ablehnung sollten vermieden werden.

Falscher Zeitpunkt gewählt

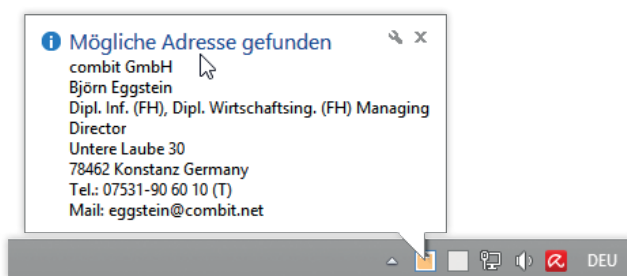
Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren von Direktmarketingmaßnahmen ist die Wahl des richtigen Zeitpunkts der Aktion. Dieser Faktor schlägt mit immerhin 20 Prozent zu Buche.

Schlechte Adressqualität

Mit der Qualität der Adressen entscheidet sich der Erfolg von Direktmarketingaktionen zu mehr als 50 Prozent. Zahlreiche Untersuchungen zeigen, dass insbesondere in mittelständischen Unternehmen im B2B der eigene Adressstamm eine mangelhafte bis ungenügende Qualität hat. Die Fehlerquote durch Dubletten, falsche postalische Angaben, ungenaue Zuordnungen und fehlende Ansprechpartner liegt bei bis zu 90 Prozent.

Unzureichende Adressselektion

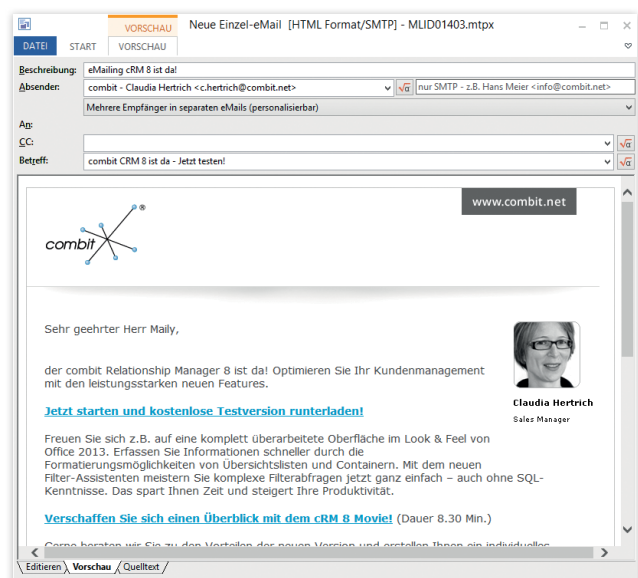
Direktmarketingaktivitäten sind umso erfolgreicher, je genauer sie auf die Bedürfnisse und Erwartungen von Segmenten, einzelnen Kundengruppen oder Kunden abgestimmt sind. Die Selektion von Kundengruppen wird aber aufgrund mangelhafter Adressqualität oder fehlenden Wissens in der Praxis sehr oft nur unzureichend durchgeführt. Einer Mediaagentur, die sich darauf spezialisiert hatte, Fernseh-Werbzeiten im Umfeld eines bestimmten Programmblockes zu verkaufen, war kurzfristig ein Werbekunde abgesprungen. Um diese Lücke schnell wieder schließen zu können, schrieb man mit einem Mailing Marketing- und Werbeleiter, u.a. von Arzneimittelfirmen, an. Der Response war bei einer Gesamtausendung von über 450 Mailings gleich Null. Man hatte vergessen, dass sich nur für rezeptfreie, so genannte OTC-Präparate, eine Schaltung in diesem Umfeld lohnt. Eben diese Adressen wurden jedoch nicht mitselktiert.



Die Qualität Ihrer Adressen ist entscheidend für den Erfolg Ihrer Marketingmaßnahmen. Der Online-Dublettencheck ist im combit Relationship Manager integriert und garantiert einen saubereren Adressstamm. Wenn Sie einen Datensatz manuell anlegen, prüft der Dublettencheck, ob dieser bereits vorhanden ist. Ist dies der Fall, meldet er sich automatisch und Sie können entscheiden, ob die Datensätze zusammengelegt werden sollen oder nicht.

Nicht personalisierte oder falsche Anrede

Aufgrund unzureichender Adressqualität oder aber um vermeintlich Kosten zu sparen, werden viele E-Mails, Newsletter oder Mailings an „Sehr geehrte Damen und Herren“ versendet oder an Herrn Meier, statt an Herrn Maier. Die Konsequenz: Die Mailings landen weitaus öfter ungelesen im Papierkorb als diejenigen, die sich an einen Ansprechpartner (mit richtig geschriebenem Namen und entsprechendem Titel) richten.



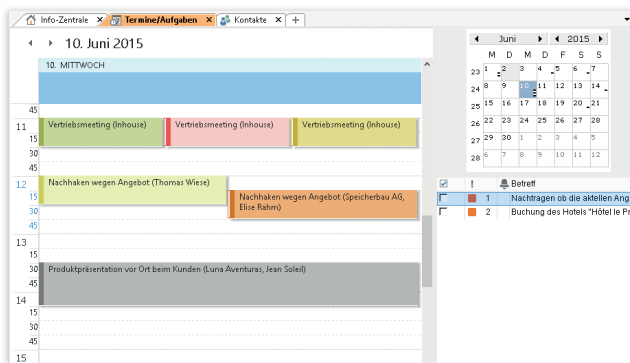
Ihre eMails versenden Sie direkt aus dem Datensatz heraus. Diese werden automatisch personalisiert und im entsprechenden Datensatz protokolliert. HTML-eMailings, z.B. für Newsletter, können Sie sich vor Versand in der HTML-Vorschau ansehen und Änderungen einfach vornehmen.

Fehlende Abstimmung und Koordination

Eine weitere Fallgrube des Direktmarketing liegt in der mangelhaften Abstimmung und Koordination der Maßnahmen begründet. Der Vertrieb stellt den Abverkauf des Produktes A in den Mittelpunkt seiner Aktivitäten, während den Kunden ein Mailing über das besondere Angebot A+1 erreicht. Die Vertriebskraft erfährt von diesem Angebot aber erst beim Kunden. Oder es wurde ein große Aktion mit der Möglichkeit der telefonischen Bestellung gestartet, die Hälfte der Mannschaft des Verkaufsdienstes ist aber gleichzeitig im Urlaub – die telefonische Bestellung des Kunden endet im Nichts.

Kein Follow up bzw. zu spätes Nachfassen

Ein mittelständisches Unternehmen aus der Elektronikbranche hatte in seinem angestammten Markt immer wieder mit kurzfristig auftretenden Branchenrezessionen zu kämpfen. Ein neuer Vertriebsleiter versuchte dieser Konjunkturabhängigkeit dadurch zu begegnen, dass ein neues Marktsegment, die Medizintechnik, entwickelt werden sollte. Die Entscheider der Unternehmen in diesem Marktsegment sollten mit Hilfe einer zweistufigen Direktmarketingaktion angesprochen werden: Ein Mailing machte zunächst einmal den neuen Anbieter im Markt bekannt, durch anschließende Telefoninterviews wurden Präsentationstermine für den Außendienst vereinbart. Die direkte Rücklaufquote des Mailings betrug sensationelle 10,75 %, aufgrund der Telefonaktion konnten bei nur 3 % der Angerufenen Termine vereinbart werden. Bei den 127 telefonisch vereinbarten Terminen konnten wiederum nur 47 persönliche Gespräche durch 6 Außendienstmitarbeiter durchgeführt werden. Ein Außendienstmitarbeiter konnte 2 Aufträge generieren. Die Kosten der Neukundengewinnung betrugen € 5.500, im Vergleich zu € 2.700 im angestammten Markt.



Mit dem Terminmanagement von combit CRM behalten Sie einen Überblick über all Ihre Termine und Aufgaben. Die Wiedervorlage erinnert Sie zuverlässig und lässt Sie keinen Termin verpassen. Ihnen stehen verschiedene Übersichten und Zeitintervalle, Serientermine, Groupware-Funktionen sowie Priorisierungen zur Verfügung. Termine können Sie auch zentral mit mehreren Datensätzen verknüpfen und für komplette Benutzergruppen setzen.

Verlag: BusinessVillage GmbH

Autor: Professor Christian Gündling ist Diplom-Volkswirt und M.A. Er lehrt Strategisches Marketing - Direktmarketing - CRM an der Fachhochschule Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven, Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen. Nach dem Studium war er u.a. Produktmanager, Leiter verschiedener Vertriebsorganisationen und Marketingdirektor bei der Bertelsmann AG. Seit 1995 berät er KMU zu den Themen Marketing- und Vertriebsstrategie, Vertriebsorganisation, Direktmarketing und CRM. Zudem ist er Leiter verschiedener Lehrgänge und führt Seminare zu den o.g. Forschungs- und Beratungsschwerpunkten durch.

Obwohl alle Kennziffern/Quoten zunächst auf einen Erfolg dieser Aktion schließen ließen, war sie letztendlich doch ein Flop, weil die einzelnen Aktivitäten nicht miteinander koordiniert waren: Der direkte Response des Mailings wurde erst nach 4- 6 Tagen bearbeitet. Die Interessenten erhielten die weiteren Informationen, die sie angefordert hatten, damit erst nach frühestens einer Woche. Die Telefonmarketingaktivitäten begannen 4 Wochen nach Versand des Mailings – die meisten Angerufenen konnten sich, wenn überhaupt, nur noch entfernt daran erinnern.

Fehlendes Vertrauen und mangelhafte Identifikation mit Direktmarketingaktivitäten

Zu aggressive, marktschreierische, in der Darstellung und Beschreibung der Vorteile zu Übertreibung neigende Präsentationen und Werbeaussagen haben nicht nur eine selbstzerstörerische Wirkung – auch die Instrumente, die hierbei eingesetzt werden, erscheinen für viele in einem negativen Licht. Dies liegt u.a. darin begründet, dass einzelne Anrufe, z.B. von Finanzdienstleistern, zu Werbezwecken oder aber die vermeintlich überquellenden Briefkästen mit Mailings/ Werbebriefen, z.B. von Lotterieuunternehmen, als Belästigung oder gar Eingriff in die Privatsphäre empfunden werden. Um ein Leistungsangebot verkaufen zu können, muss dieses jedoch bekannt gemacht, seine besonderen Nutzensvorteile für das Segment betont und die Nachfrage durch entsprechende Verkaufsförderungsmaßnahmen angekurbelt werden. Im B2B gibt es hierzu keine effektiveren Instrumente als die des Direktmarketing – zumindest wenn man die Fallgruben kennt und diese gekonnt umgeht.