



Schlechtes Marketing als Kostenfalle

Immer mehr Unternehmer finden zum aktiven Marketing, denn Kundendialog, Direktmarketing, CRM und Co werden von Fachleuten als Erfolgsgaranten gelobt. Doch Marketing-Aktionen können auch im Sande verlaufen und somit zur gefährlichen Kostenfalle werden. Weiterer Nachteil von schlechtem Marketing: Zu viel Werbung, noch dazu schlecht gemachte, stumpft die Verbraucher und Entscheider ab. Der Empfänger ignoriert Ihre Botschaft. Auch die „Wunderwaffe“ Direktmarketing erfordert professionelle Planung, eine langfristig durchdachte Strategie und eine konsequente Umsetzung.

In der rezessiven Zeit, die unsere Wirtschaft momentan durchlebt, müssen viele Unternehmer den Gürtel enger schnallen. Oft wird dann entschieden, im Bereich Werbung und Marketing den Rotstift anzusetzen. Doch: Sägen wir nicht an dem Ast, auf dem wir sitzen, wenn wir an der Verkaufsförderung, beim Kundendialog, an der Kommunikation mit Interessenten und Käufern sparen? Was also tun? – Marketing-Aktionen optimieren und dadurch effektiver machen.

Hier einige Faustregeln für gutes Direktmarketing, die jedoch keinesfalls die Beratung durch einen Profi ersetzen:

- Keine Aktion ohne Strategie. Basis einer guten Strategie ist ein genau definiertes Ziel, z.B. „Umsatzplus von 5% in der Warengruppe 1 durch Re-Aktivierung von Altkunden“. Dann folgt die Planung des Weges, mit dem das Ziel erreicht werden soll. **Was soll wem warum wie wann und wodurch** gesagt werden? Jedes dieser „W's“ erfordert eine klare Antwort. Behalten Sie dabei die Kosten im Auge – was gibt Ihr Deckungsbeitrag her? Der Radiospot eines Aktenvernichters morgens um 10.00 Uhr im Regionalradio, der zum Anruf auffordert und dann keine einprägsame Telefonnummer nennt, ist ein gutes Beispiel für eine schlechte Strategie.
- Selektieren Sie die potenziellen Empfänger nach möglichst konkreten Gesichtspunkten. Richten Sie Ihre Ansprache nicht nach dem Gießkannen-Prinzip an alle Stammkunden, sondern z.B. an Kunden, deren Umsatz in den Vorjahren größer x war, im vergangenen Jahr kleiner y, und nutzen Sie weitere Informationen wie z.B. Potenzialdaten (lohnt sich eine aufwändige Ansprache, wieviel Mitarbeiter hat er, ist Wachstum und somit Mehrumsatz zu erwarten). Ebenso nützlich sind Daten aus anderen Bereichen, z.B. die Zahlungsmoral oder das Reklamationsverhalten. Wenn Sie an Empfänger schreiben, die Sie nicht aus Ihren eigenen Adressbeständen generieren, können Sie neben Lifestyle-, sozio-demografischen und firmenspezifischen Informationen auch auf s.g. „Listen“ zurückgreifen, mit denen Sie z.B. alle Abonnenten einer Fachzeitschrift ansprechen können. Zu guter Letzt bereinigen Sie Ihre Adressen, d.h. prüfen Sie sie auf Doubletten, Aktualität und Richtigkeit. Sie sehen, dies stellt hohe Anforderungen an Ihre Datenbank oder Ihren Adressdienstleister, aber der Aufwand lohnt sich bestimmt. Auch hier ein Beispiel: Zwei Existenzgründerinnen, die altengerechte Wohnungseinrichtungen anbieten, schrieben alle Frauen aus ihrem Branchenbuch an. Der Erfolg war gleich Null. Nach einer Beratung durch die Deutsche Post ging der nächste Brief an Bewohner eines Stadtteiles, den man nach sozio-demografischen Gesichtspunkten ausgewählt hatte. Der Response war zufriedenstellend.
- Entscheiden Sie sich für das richtige Medium: Nicht immer sind Inserate, Radiospots oder Werbebriefe etc. (vor allem nicht allein und einmalig eingesetzt) der erfolgreichste Weg. Als pauschale Empfehlung kann man sagen, dass



klassische Medien wie z.B. Radio- und TV-Spots, Plakate und Inserate für Bekanntheit bei einer breiten Masse sorgen. Mailingserien richten sich an genau eingegrenzte Zielgruppen, Einzelmailings und Telefonate sind eher etwas für die Kommunikation mit Stammkunden. Die cross-mediale Ansprache, also die Nutzung mehrerer Wege, ist Erfolg versprechend, aber kostenintensiver. Prüfen Sie, ob Ihr Deckungsbeitrag das hergibt und checken Sie auch zwischendurch immer wieder, ob die Aktion wirklich ihr Ziel erreicht. Immer wieder fallen mir vor allem kleinere Unternehmensberatungen und Ingenieurgesellschaften auf, die sich von einem einmaligen Anschreiben an „kalte“ Adressen tatsächlich Aufträge versprechen. besser wäre es, mit gezielter Pressearbeit zu unterstützen, Seminare und Vorträge anzubieten, und das Ziel des Mailings herab zu setzen (statt Auftragserteilung Info-Anforderung).

- Denken Sie über den Zeitpunkt nach. So ist z.B. der Montag der Tag mit dem geringsten Postaufkommen an Privathaushalte, in Firmen ist der Montag meist Besprechungstag. Was macht Ihre Zielgruppe in den Ferien? Ist Ihr Angebot saisonal eingegrenzt, dann berücksichtigen Sie Planungs- und Entscheidungszeiträume. Im Januar sind Privathaushalte weniger ausgabefreudig. Hierzu ist z.B. der Werbespot eines Mobilfunk-Anbieters zu erwähnen, der auch Mitte Januar noch von „Weihnachtspaketen“ spricht.
- Kommunizieren Sie ganz deutlich den Nutzen für den Empfänger. Wir neigen dazu, unsere Stärken in den Vordergrund zu stellen. In der Marketing-Kommunikation reicht das nicht. Hier muß ganz klar formuliert werden, was der Empfänger davon hat. Ein Beispiel: Aus „kompetente Mitarbeiter“ wird „Sie können sich auf eine pünktliche, einwandfreie Lieferung verlassen.“ Als bestes Beispiel hierzu dient eine Ingenieurgesellschaft, die als Mailingtext einfach den Imagetext aus ihrem Internet-Auftritt verwendet hat. jeder Satz begann mit „wir“. Nachdem der Brief von der Texterin Katja Hinzberg überarbeitet wurde, betrug der Response das Vierfache.
- Seien Sie kreativ, um sich durch ein „Bonbon“ von anderen abzuheben. Ein findiger PC-Lieferant versieht seine Rechner-Gehäuse mit einer zusätzlichen Strebe, die beim Umzug das Innenleben des PC an Ort und Stelle hält. Dieser Zusatznutzen wurde breit kommuniziert – mit großem Erfolg.
- Planen Sie die Organisation im Hintergrund. Können Sie Anfragen innerhalb weniger Tage abarbeiten? Wenn der Beworbene z.B. ein konkretes Angebot anfordern soll, stellen Sie ausreichend Personal zur Verfügung, damit alle Angebote innerhalb weniger Tage kalkuliert und verschickt werden können. Planen Sie auch ein, dass diese Angebote nachgefasst werden. Je nach Ziel und Umfang Ihrer Aktion stellen Sie ausreichend Drucksachen zur Verfügung und schalten Sie ggf. ein Call-Center oder einen Fulfillment-Dienstleister ein.
- Sparen Sie nicht am falschen Ende. Schlechtes Briefpapier, ein Logo in schwarz/weiß, Adressen ohne Ansprechpartner usw. sind Responsekiller, die meist aus Kostengründen entstehen.
- Achten Sie auf die Grenzen der Legalität, sonst riskieren Sie teure Abmahnungen. Fax- und Telefonwerbung sind sogar im Business to Business nur dann erlaubt, wenn der Empfänger ausdrücklich einverstanden ist. Eine Klausel im Kleingedruckten reicht da nicht. Auch wenn Rabattgesetz und Zugabeverordnung weggefallen sind, setzt heute das Wettbewerbsrecht Grenzen, vor allem was Kaufanreize betrifft. Besprechen Sie Ihre Aktion bei Beilagen, Gewinnspielen etc. zur Vorsicht mit einem Juristen.
- Messen und überprüfen Sie den Response. Wenn eine Aktion nicht den erwarteten Erfolg oder zumindest den Return on Investment erreicht, können Sie früh genug stoppen und gegen steuern. Wenn Sie mehrere Varianten testen



möchten, ändern Sie jeweils nur 1 Detail, sonst ist das veränderte Ergebnis nicht klar zuzuordnen und die Änderung bringt Ihnen keine Erkenntnisse. Beim Mailing ist ein Testergebnis erst dann repräsentativ und aussagekräftig, wenn die Auflage mindestens 1.000 Stück, besser noch 5.000 Stück beträgt. Bei kleineren Stückzahlen wirken sich unabhängige Faktoren eines einzelnen Empfängers zu stark auf das Gesamtergebnis aus.

Kostenlose Tipps bekommen Sie bei Ihrer Kammer und den Center-Filialen der Deutschen Post. Eine professionelle Unterstützung erhalten Sie gegen Honorar von Werbeagenturen, Mediaplanern und freien Beratern (achten Sie auf deren Qualifikation, schauen Sie sich Ausbildung und Referenzen an). Kontaktadressen finden Sie im Internet über Ihre Suchmaschine oder beim Deutschen Direktmarketing-Verband in Wiesbaden. (www.ddv.de)