

## EFFIZIENZ MIT DIALOGMARKETING

### WERBUNG FÜR ALLE BRANCHEN UND UNTERNEHMENSGRÖSSEN

AUTOR\_ROLAND SCHREIBER-SICHELSCHMIDT, LEITER VERBÄNDE UND HANDEL, DEUTSCHE POST AG

„Wo finde ich potenzielle Neukunden? Wie spreche ich sie am besten an? Und wie schaffe ich es, dass sie mit mir sprechen?“ Diese Fragen stellt sich jeder Unternehmer – spätestens, wenn sich der Wettbewerb verschärft. Dann setzt das Grübeln über Marketingmaßnahmen ein: Anzeigen, Plakate oder doch ein PR-Artikel? Bei diesen Medien sind jedoch hohe Streuverluste vorprogrammiert. Was also tun, um effizient neue Kundenkontakte zu generieren?

Bewährt hat sich hier das Dialog Marketing. Dazu gehören in erster Linie Werbriefe – so genannte „Mailings“ –, die an ausgesuchte Adressaten verschickt werden. Im Vergleich zur klassischen Kommunikation verfügt diese Werbform über zwei entscheidende Vorteile: eine persönliche Ansprache und ein Antwort-Element. Das schafft Nähe und Vertrauen und motiviert den Leser, aktiv auf die Werbotenschaft zu reagieren.

#### PRAXISBEISPIEL:

#### GEZIELTE WERBUNG LOHNT

Wenn es um Werbung geht, zählt gerade für mittelständische Unternehmen nur das konkrete Ergebnis – so wie für das Physio Zentrum Freiburg. Dieses wird zu 90 Prozent von Privatkunden aufgesucht, um die sich fünf bis sechs Mitarbeiter kümmern. Die Praxis setzt Dialog Marketing sowohl für die Kundenbindung als auch für die Akquise ein. „So profitieren wir von effektiven Maßnahmen mit hoher Response und heben uns klar von der Masse ab. Denn Dialog Marketing ist genauso individuell und persönlich wie unsere Firmenphilosophie“, bringt Valentin Zschke, der Geschäftsführer des Physio Zentrums, die Vorteile auf den Punkt.

Schon einmal wurde an Bestandskunden ein aufmerksamkeitsstarkes Mailing verschickt, und zwar in Form einer fingierten Krankenakte plus Krankenschein. Ziel der Folgeaktion war es, an den Erfolg dieser Kampagne anzuknüpfen und auf neue Praxis-Leistungen hinzuweisen. Da nicht nur Bestands-, sondern auch Neukunden angesprochen werden sollten, erfolgte als erstes eine Analyse der vorhandenen Adressen per Zielgruppenscout. Die Ergebnisse bestätigten zunächst die Vermutungen des Geschäftsführers: Seine Kunden verfügen über starke Kaufkraft und wohnen vornehmlich in Ein- oder Zweifamilienhäusern. Allerdings überraschte die geografische Auswertung: Mehr Kunden als angenommen reisen



Valentin Zschke ist Geschäftsführer des „Physio Zentrum Freiburg“

zur Behandlung aus dem Süden Baden-Württembergs an. Eine hochinteressante Erkenntnis, die dazu führte, dass sich das Physio Zentrum neue Kundengruppen mit hohem Potenzial erschließen konnte.

Das Mailing ging schließlich an 18.000 potenzielle Kunden und enthielt neben dem Anschreiben unter anderem einen fächerförmigen Flyer, der die Leistungen der Praxis veranschaulichte. Um Streuverluste zu vermeiden, wurden die Adressen durch die „Deutsche Post Direkt“ auf Aktualität geprüft. Die Kosten für die Kampagne beliefen sich auf rund 9.000 Euro. Das Ergebnis? Valentin Zschke freut sich über ein ausgesprochen positives Kundenfeedback und stuft die Aktion als vollen Erfolg ein. „Die Zusammenarbeit mit dem Direkt Marketing Center war einfach klasse“, so der Praxis-Chef. „Von der Zieldefinition über die Strategie und die Gestaltung bis hin zur Umsetzung – während des gesamten Projekts wurden wir von unserem persönlichen Ansprechpartner begleitet und von hoch motivierten, kreativen Mitarbeitern unterstützt.“



Schnell gefunden: die Richtigen

FOTO: DEUTSCHE POST

#### IDEALE WERBEFORM FÜR SELBSTSTÄNDIGE

Vor allem für Selbstständige mit wenigen Mitarbeitern stellt das Marketing oft eine echte Herausforderung dar. Werbemaßnahmen werden nicht selten ohne Fachkenntnisse und quasi nebenbei umgesetzt. Unterm Strich steht in diesen Fällen fast zwangsläufig ein enttäuschendes Ergebnis: relativ hohe Ausgaben, nahezu null Effekt. Gerade mittelständische Unternehmen sollten daher ihre Werbung streng zielgerichtet planen und realisieren. Das wirft jedoch eine grundlegende Frage auf: „Wo und wie finde ich die potenziellen Kunden, die ich direkt ansprechen kann?“ Genau die richtige Aufgabe für einen exzellenten Spürhund und ausgewiesenen Experten auf diesem Gebiet.

#### „ZIELGRUPPENSOUT“ FINDET NEUKUNDEN

Wenn es um Dialog Marketing geht, sind die bundesweit 31 Direkt Marketing Center der Deutschen Post die richtigen Ansprechpartner. Hier kümmern sich erfahrene Experten um die professionelle Umsetzung direkter Marketingmaßnahmen. Dabei kommt der Zielgruppenscout zum Einsatz. Mit diesem Tool kann der Kundenstamm im Hinblick auf Merkmale wie Alter, Wohnort und Einkommen exakt analysiert werden. Noch effektiver ist die zweite Phase: Mithilfe der gewonnenen Daten lassen sich potenzielle Neukunden identifizieren und lokalisieren. Hierfür überprüft der Scout die Haushalte im Zielgebiet nach individuell definierten Kriterien. So wird erkennbar, wo Werbemaßnahmen Erfolg versprechen und wo hohe Streuverluste drohen. ■

► WWW.DIREKTMARKETINGCENTER.DE

## FÜR EINEN BESSEREN VERKAUFSERFOLG

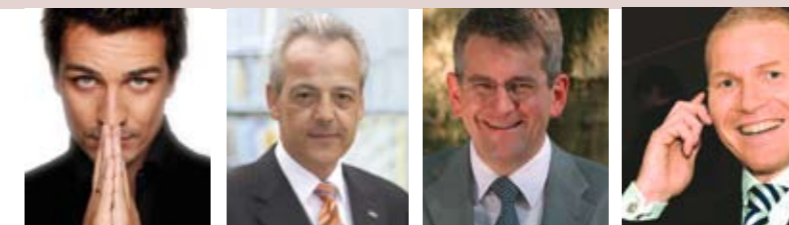
### ZUM 14. MAL FINDET DAS MARKETINGFORUM KICK STATT

Unter dem Motto „Neu denken – aktiv handeln“ treffen sich am 15. Oktober Unternehmer sowie Vertriebs- und Marketingexperten bei „Kick“ in Filderstadt – dem größten Marketingforum in Süddeutschland.

Auch in diesem Jahr werden wieder Top-Referenten den Teilnehmern in der Filharmonie wertvolle Anregungen mit auf den Weg geben. Gastgeber Wolf Hirschmann von der

wachsendem Direktversicherer beleuchten. Was lässt sich aus deren Unternehmensphilosophie ableiten – wie gewinnt man in wenigen Jahren mehr als drei Millionen Kunden?

Die Teilnehmer dürfen gespannt sein. Für einen besonderen Aha-Effekt wird sicherlich der aus zahlreichen Fernsehsendungen bekannte Mentalist Thorsten Havener sorgen. „Der Gedankenleser“ verblüfft, indem er zeigt, wie man erkennt, was der Gegenüber wirklich denkt. Dr. Dr. Cay von Fournier, Arzt und Unternehmer, wird bei Kick zum ersten Mal seinen neuen Vortrag „Gesunde Menschen in gesunden Unternehmen“ halten. Der Verkaufs- und Hardselling-Experte Martin Limbeck zeigt „Die DNA des neuen Hardsellers. Wie motiviere ich meine Verkäufer nachhaltig?“



Thorsten Havener, Peter M. Endres, Dr. Cay von Fournier, Martin Limbeck (v.l.)

Slogan Werbung möchte im Dialog mit dem Vorstandsvorsitzenden der Karstadt-Quelle-Versicherungen, Peter M. Endres, die Erfolgsgeschichte von Deutschlands schnellst

PROGRAMMINFORMATIONEN UND KARTENBESTELLUNGEN FÜR DIE HALBTAGS-VERANSTALTUNG GIBT ES UNTER WWW.SLOGAN.DE ODER TELEFONISCH UNTER 07158-93902-0