

Mit Dialogmarketing zum Erfolg

**Ein Praxisratgeber
für den Mittelstand**

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die heutige Zeit ist durch intensiven Wettbewerb, Preisdruck und immer geringere Kundentreue gekennzeichnet. Deshalb wird es für Unternehmen immer wichtiger, durch gezielte Maßnahmen bestehende Kundenbeziehungen zu erhalten – und neue Kunden zu gewinnen, die zum Unternehmen passen und langfristig bleiben.

Für kleinere und mittlere Unternehmen (KMUs) gelten dabei eine Vielzahl von Besonderheiten. Allerdings kennen gerade mittelständische Unternehmen ihre Kunden und deren Bedürfnisse meist sehr genau – und haben somit einen großen Vorteil gegenüber größeren Unternehmen, wenn es um das Unterbreiten gezielter Angebote an ihre Kunden geht.

Dialogmarketing ist in der Lage, diesen Vorteil schnell und effizient umzusetzen – beispielweise durch gezielte Maßnahmen zur Kundenbindung und Neukundengewinnung. Bislang gab es jedoch keine Publikation, die ganz konkret auf mittelständische Unternehmen und ihre Besonderheiten zugeschnitten gewesen wäre.

Die Notwendigkeit, hier fundierte Unterstützung zu leisten, haben mir meine berufliche Tätigkeit und zahlreiche Gespräche immer wieder vor Augen geführt. Daraus entstand die Idee, Ihnen einen ebenso informativen wie praxisorientiert ausgerichteten Leitfaden für die Bewältigung der aktuellen Herausforderungen an die Hand zu geben.

Das Resultat sehen Sie vor sich: Vor Ihnen liegt der erste Dialogmarketing-Ratgeber, der speziell auf mittelständische Unternehmen zugeschnitten ist. Dieser Ratgeber unterstützt Sie verständlich, beispielorientiert und praxis-



gerecht dabei, durch gezielte Dialogmarketing-Maßnahmen bestehende Kunden zu halten und neue Kunden zu gewinnen.

Das vorliegende Buch ist in drei Teile geteilt: Dabei erläutert Teil I, welche Besonderheiten für KMUs im Bereich der Werbung gelten und warum sich gerade für diese Unternehmen Dialogmarketing als effizientes Instrument anbietet.

Teil II geht in die Details: Er zeigt die Vorgehensweise bei der Planung und Umsetzung von Dialogmarketing-Maßnahmen auf und verdeutlicht, welche Faktoren dabei zu beachten sind.

Zugleich erläutert er, welche Chancen die gezielte Kombination von Print- und Online-Maßnahmen bietet, und stellt bewährte Angebote zur einfachen, kosteneffizienten und praxisgerechten Umsetzung vor.

Wie erfolgreiches Dialogmarketing in der Praxis aussieht, belegen die „Best Cases“ in Teil III. Die hier ausführlich in Wort und Bild dargestellten 31 Praxisbeispiele wurden von den Direkt Marketing Centern (DMCs) der Deutschen Post AG zusammengetragen und zeigen erfolgreiche Dialogmarketing-Aktivitäten aus acht Branchen, die bereits von Dialogmarketing profitieren – so u.a. Einzelhandel, Produzierendes Gewerbe, Handwerk und Dienstleistungen.

Der vorliegende Praxisratgeber trägt das Qualitätssiegel von Prof. Siegfried Vögele, der branchenübergreifende und dialoggerechte Regeln für die Gestaltung von Mailings entwickelt hat. Es bietet eine gelungene Zusammenfassung von Ideen, Prozessen und Instrumenten des Dialogmarketings und liefert zugleich eine Vielzahl von Anregungen, Hinweisen und Beispielen, die nicht nur praxisnah und verständlich, sondern auch sofort anwendbar und leicht umsetzbar sind.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre und viel Erfolg beim Umsetzen der vielfältigen Lösungsvorschläge in Ihrem Unternehmen!

Bonn, im Oktober 2010

Raimund Petersen

TEIL I

Erfolgsfaktor Dialogmarketing 9

- 1. Die KMUs – große Power im Verborgenen 10
- 2. Massenansprache ist out – der Dialog zählt! 11
 - Klassische Werbung vs. Dialogmarketing 11
 - Direktmarketing vs. Dialogmarketing 12
- 3. Dialog ist vielfältig 16

TEIL II

Dialogmarketing: Wie es funktioniert 19

- 1. Die vier Phasen des Dialogmarketings 20
- 2. Die Bedeutung der Marktforschung 21
 - Der Ablauf 21
 - Die Datengewinnung 22
- 3. Gute Planung macht sich bezahlt 23
 - Fehler vermeiden! 23
 - Planungsebenen und -schritte 24
 - Planungsgrundlagen 25
 - Strategieplanung 25
 - Detailplanung 26
- 4. Wie bestimme ich „meine“ Zielgruppe(n)? 27
 - Wie können Zielgruppen segmentiert werden? 27
 - Was ist eine Lifestyle-Segmentierung und wie nutzt man sie? 28
 - Was bietet die mikrogeografische Segmentierung? 29
 - Zielgruppen-Segmentierung bei Geschäftskunden (B2B) 30
- 5. Wie komme ich an gute Adressen? 32
 - Die Vorgehensweise bei einer Adressmiete 32

- Miete und Nutzung von Business-Adressen (B2B) 33
- Miete und Nutzung von Consumer-Adressen (B2C) 34

6. Von der Kundenzufriedenheit zur Kundenloyalität 36

- Was bedeutet Kundenzufriedenheit? 36
- Was bedeutet Kundenbindung? 38
- Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung 38
- Kundenbeziehungs-Management (CRM) 39
- Aufgaben eines Kundenbindungs-Managements zur Sicherung der Kundenloyalität 39

7. Viele Wege, ein Ziel: Medien im Dialogmarketing 41

- Was versteht man unter „Integriertem Dialogmarketing“? 43
- Die Verzahnung von Print- und Online-Maßnahmen am Beispiel Versandhandel 44

8. Stets bewährt: Das Mailing 46

- Die Bestandteile eines Mailings 46
- Die Entwicklung eines Mailings in der Praxis 47

9. Wie wirkt's? Wertvolle Tipps für die Mailing-Gestaltung nach Prof. Vögele 49

- Das Produkt als Erfolgsfaktor 49
- Strategien zur Gestaltung eines Mailings 49
- Die Prof. Vögele Dialogmethode®: Das Mailing als schriftliches Verkaufsgespräch 51
- Die Idee des schriftlichen Verkaufsgesprächs 52
- Mündlicher und schriftlicher Dialog – die Unterschiede 53
- Das Leseverhalten 54
- Die Dialogformel 55
- Erfolgreich Mailings texten – so funktioniert's! 56

10. Wissenswertes über			
Response-Beilagen und -Anzeigen	61		
– Response-Beilagen als Verkaufs-Verstärker	61		
– Wie gestalte ich eine Response-Anzeige?	61		
11. Wichtig: Permission Marketing!	63		
12. Dialogmarketing im Business-to-Business	64		
13. Nachweisbar wirtschaftlich:			
Die Kontrolle von Dialogmarketing-Aktionen	66		
– Erfolgsmessung im „klassischen“ Marketing	66		
– Erfolgsmessung im Dialogmarketing	66		
– Was bedeuten Effizienz und Effektivität?	67		
– Wie wird eine Kaufentscheidung getroffen?	68		
– Die „Black Box“ des Käufers	68		
– Was ist die AIDA-Formel und wie kann sie auf die Mailing-Gestaltung übertragen werden?	69		
14. So funktioniert's!			
Response-Messung in der Praxis	70		
– Wie liest man eine Response-Statistik?	70		
– Wie verläuft eine typische Response-Kurve?	70		
– Wieviele Bestellungen konnte ich realisieren?	71		
– Welche Ergebnisse hatte meine Mailing-Aktion?	71		
15. Alles lässt sich testen!	73		
– Was kann im Dialogmarketing getestet werden?	73		
– Was ist bei Stichproben zu beachten?	73		
16. Vom Wert des Kunden	75		
– Welche Methoden der Kundenbewertung gibt es?	75		
– Welche Wirkung hat die Kontaktfrequenz auf unterschiedliche Kundengruppen?	76		
– Was sind Kundenportfolios zur Kundenbewertung?	81		
– Was ist „Customer Lifetime Value (CLV)“?	82		
17. Controlling konkret (am Beispiel Mailing)	83		
– Mailingkosten – die Bestandteile	83		
– Was ist ein Deckungsbeitrag?	84		
– War die Mailing-Aktion tatsächlich erfolgreich?	84		
18. Willkommen im Web 2.0!			
Regeln für erfolgreiche Online-Werbung	86		
– Welchen Nutzen bringt mir das Internet?	86		
– Wo steht das Online-Marketing heute?	86		
– Hohe Usability bedeutet zufriedene Besucher	87		
– Suchmaschinen-Optimierung bringt neue Kunden	87		
– Tipps zur Google-Optimierung	88		
– Banner- und Suchwortanzeigen	89		
– Affiliate- und Mobile-Marketing	89		
– Web 2.0 – das Mitmach-Web	90		
– Was verbirgt sich hinter dem Begriff „Twitter“?	93		
– E-Mail-Marketing im Web 2.0-Zeitalter	94		
– E-Mail-Adressen – Fehler vermeiden!	95		
– Wie gestalte ich responsestarke E-Mails?	95		
– Werbe-E-Mails – der erste Eindruck zählt!	96		
– Wie erreiche ich mehr Aufmerksamkeit mit meinen Werbe-E-Mails?	96		
– Wie werden meine E-Mails von Spam-Filtern nicht als Spam klassifiziert?	98		
– Welche Rechtsgrundlagen gelten für seriösen Werbe-E-Mail- und Newsletter-Versand?	98		
19. Wirkungsvolle Praxis-Tools im Dialogmarketing	101		
– Praxis-Tool „Augenkamera“	102		
– Praxis-Tool „Medienwirkungs-Analyse“	107		
– Praxis-Tool „ZielgruppenScout®“	110		
– Praxis-Tool „Mailingfactory“	114		
– Praxis-Tool „Dialog Manager Online (DMO)“	117		
– Praxis-Tool „Werbemanager“	118		
– Praxis-Tool „allesnebenan.de“	121		
– Praxis-Tool „Adressdialog“	124		

TEIL III

Best Practice (Fallbeispiele)

1. Autohäuser

- Autohaus Langenstrassen: Mit Mailings, Events und ostfriesischem Flair zum Erfolg 130
- Autohaus Hanko: Hervorragende Reaktion auf Aktionstage 134
- Auto & Service PIA: 1.300 Besucher zur Einführung des VW Tiguan 138
- Auto-Sport-Stopka: Spektakulärer Return on Investment! 140

2. Hotels und Gaststätten

- Griesbacher Hof: Mit „Kelleradressen“ zu neuen Gästen 144
- Der Öschberghof: Wellness-Begeisterung dank „Badeschlappen“-Mailing 148
- Hotel Prisma: 600 Buchungen in sechs Wochen 152
- Hotel Hanse Kogge: Mit „Hanse-Kogge Urlaubswelten“ ins Herz der Zielgruppe 156

3. Produzierendes Gewerbe

- Uniphy Elektromedizin: Effiziente Direktansprache von Ärzten 160
- Swagelok/B.E.S.T. Fluidsysteme GmbH München: Erfolgreicher dank Crossmedia 164
- SenerTec Center: Erfolgreiches Dialogmarketing für den „Dachs“ 168
- Licharz: Adresspotenzial voll genutzt 172
- Riebsamen: Mehr Bekanntheit für den Glasboy! 176
- thermo-plastic: Spannen Sie den Bogen weiter! 180
- Marburger STS: Sägewerke sind besonders attraktiv 184
- ABT: Mit innovativem Mailing direkt zum Kunden 188

4. Groß- und Einzelhandel

- frischeKISTE: Sonniges Hoffest, viele neue Kunden! 190
- Metzgerei Winterhalter: Mit herzhaften Grüßen aus dem Schwarzwald! 194
- Lemberg-Kaviar: Genuss auf Bestellung 198
- Möbel Weber: Im kontinuierlichen Dialog mit den Kunden 202
- Raiffeisen-Warenzentrale Kurhessen-Thüringen: Alte Liebe rostet nicht! 206
- Landmetzgerei Schießl: Wurst- und Fleischpäckchen über alle Grenzen 210
- Modehaus Grehn: Mit Sonnenblumen ins Herz der Neukundin 214
- Fahrradies: Ein wahres Fahr(rad)vergnügen! 218

5. Handwerk und Bau

- Freundlieb: Mit Werbemittelmix zu neuen Kunden 220
- GaWaSan: Weihnachtsmann sorgt für bessere Auslastung 222
- Malermeister Ingo Wehner: 84 Prozent Umwandlungsquote! 226

6. Banken und Versicherungen

- Volksbank Neckartal: Ein KUSS für die Kunden 228

7. Dienstleistungen

- SHK: Erfolgreiches Händlerkonzept für Badplaner 232

8. Verbände und Vereine

- interkey: Marketing-Know-how vom Branchenverband 236
- Winzerverein Deidesheim: Spitzenwein + Spitzenmailing = Spitzenerfolg! 240

Literatur- und Stichwortverzeichnis

Glossar