

Thema

ABSCHIED VOM GIESSKANNENPRINZIP

Direktmarketing setzt auf den individuellen Dialog mit dem Kunden

// Wer in Deutschland erfolgreich und effizient werben möchte, setzt heute immer stärker auf den direkten, individuellen Dialog mit seinen Kunden und Zielgruppen. Waren es anfangs noch hauptsächlich große Unternehmen, entdecken heute auch immer mehr kleine und mittelständische Firmen Direktmarketing als wirkungsvollen B2B-Werbeansatz für sich. Worin liegen die Stärken von Direktmarketing, welche Instrumente versprechen Erfolg, was gilt es zu beachten. Indukom hat sich mit Marketingentscheidern aus der Industrie unterhalten und hinter die Kulissen geblickt.

In Zeiten schärfer werdenden Wettbewerbs und wachsenden Kostendrucks sind Unternehmen heute immer weniger bereit, große Investitionen in Marketing-Instrumente zu lenken, deren Erfolg nicht klar zu bewerten ist. Auch in Industrieunternehmen gewinnt Direktmarketing mit seinen sehr guten Möglichkeiten der Erfolgskontrolle daher immer weiter an Akzeptanz. „Gerade im B2B-Bereich macht Direktmarketing Sinn, vielleicht sogar noch mehr als in der Consumer-Marketing-Welt“, bemerkt Torsten Pyzalski, Leiter Marketing Services bei der Dorma GmbH. „Wir kennen unsere Kunden genauer und haben durch den Vertriebsaußendienst oder durch Messen eine persönlichere Beziehung zu ihnen als dies bei Unternehmen aus dem B2C-Bereich der Fall ist. Daher sind die Streuverluste einer B2B-Direktmarketing-Kampagne geringer als bei einer Endverbraucherkampagne“, ergänzt Klaus Stolzenberger, Marketingleiter der Uzin Utz AG. „Dort wo sie mit überschaubaren, klar segmentierbaren Kunden- und Zielgruppen kommunizieren, ist Direktmarketing das richtige Werkzeug“, merkt Peter Klameth an, Marketing Communications Manager der Crown Gabelstapler GmbH

& Co. KG. „Das ist im B2B-Bereich in der Regel der Fall.“

Diese genaue Kenntnis der Ansprechpartner ist sowohl eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiches Direktmarketing als auch eine Folge daraus. „Durch eine direkte, individuelle Form der Kommunikation können wir optimal auf die spezifischen Erwartungen und Bedürfnisse unserer Adressaten eingehen, ihnen so einen echten Mehrwert lie-

// Individuelle Kundenansprache ohne Streuverluste

fern“, erklärt Klaus Rümmler, Geschäftsführer der Spirax Sarco GmbH. „Dieses individualisierte Vorgehen verspricht in Zeiten der täglichen Informationsüberflutung deutlich bessere Erfolgsaussichten, mit unseren Botschaften anzukommen.“ Die beste Werbung ist die, die nicht als solche wahrgenommen wird: „Ich beobachte immer wieder, dass Direkt-Mailing-Aktionen bei unseren Kunden gar nicht als Werbemaßnahme, sondern als Form der persönlichen Kundenbetreuung angesehen werden – und so natürlich hohe Glaubwürdigkeit genießen“, beschreibt Klaus Finzel, Werbeleiter Zeppe-

lin Baumaschinen GmbH, seine Erfahrungen aus der Praxis.

Doch für Direktmarketing spricht noch weit mehr als nur eine individualisierte Form der Kunden- und Zielgruppenansprache. Es ist auch ein sehr wirtschaftliches, kosteneffizientes Marketingtool. Denn hohe Streuverluste, wie sie etwa bei teuren Anzeigenkampagnen auftreten, können vermieden werden. „Wenn ich mit einem Beihefter in einem Fachmagazin über unsere neuen Produkte informiere, weiß ich nur bedingt, ob ich alle für mich wichtigen Ansprechpartner erreiche. Wenn ich hingegen die Broschüre schön verpackt mit einem personalisierten Anschreiben und einem Antwortfax direkt an meine Zielgruppe verschicke, habe ich kaum Streuverluste“, erklärt Klaus Finzel. Natürlich sind ab einer gewissen Größenordnung wirtschaftliche Grenzen vorgezeichnet: Ist die Zielgruppe zu groß, steigen die Versandkosten auf ein nicht mehr vertretbares Kostenniveau.

Industriemarketer setzen noch aus einem weiteren Grund auf Direktmarketing: der klar messbare Response mit in der Regel guten Responseraten – insbesondere beim E-Mail-Marketing. Direkte Rückkopplungs-

elemente in der Kommunikation lassen die Maßnahmen aber nicht nur messbar werden – man kann sie so auch punktgenau steuern und immer effizienter ausrichten. Dies war vorher fast nur im Vertrieb oder beim Außendienst umfassend möglich. „Direktmarketing ist eines der wenigen Tools im B2B-Marketing, um direkte Erfolge nachzuweisen“, merkt Torsten Pyzalski an. „Gerade in Zeiten gestiegenen Kostendrucks ist dies ein entscheidender Vorteil, um unternehmensintern den praktischen Nutzen der eigenen Arbeit dokumentieren zu können.“ Doch wo viel Licht ist, da gibt es auch Schatten. „Die Schwächen von Direktmarketing sind parallel zu den Stärken zu sehen“, meint Knut Bickmann, Leiter Werbung / PR Kuka

// Schmale Direktmarketingbudgets

Roboter GmbH. „Die direkte und wiederholte Ansprache unserer meist stark umworbenen Zielgruppen durch viele Unternehmen führt bei diesen zu einer Überflutung mit personalisierten Informationen. Springen zu viele auf den Zug auf, verliert die Lok an Zugkraft. Desto wichtiger ist es daher, im wahrsten Sinne ganz direkt und zielgenau die Bedürfnisse und Informationswünsche des Umworbenen zu treffen – und dabei die richtige Kontakthäufigkeit zu finden.“

Wiegt man die Chancen gegenüber den Schwächen auf, verwundert es doch, dass Dialogmarketing rein vom zur Verfügung gestellten Budget in vielen Industrieunternehmen bisher eher ein Schattendasein fristet. „Bei uns liegt der Anteil von Direktmarketing-Maßnahmen am gesamten Marketingbudget deutlich unter zehn Prozent“, erklärt Torsten Pyzalski. „Der Löwenanteil wird nach wie vor für Anzeigen, Veranstaltungen und Messen sowie für auf-



// TORSTEN PYZALSKI, LEITER MARKETING SERVICES BEI DER DORMA GMBH, ENNEPETAL: „GERADE IM B2B-BEREICH MACHT DIREKTMARKETING SINN, VIELLEICHT SOGAR NOCH MEHR ALS IN DER CONSUMER-MARKETING-WELT.“



// KLAUS STOLZENBERGER, MARKETINGLEITER DER UZIN UTZ AG, ULM: „WIR KENNEN UNSERE KUNDEN UND IHRE BEDÜRFNISSE GENAU. DAHER SIND DIE STREUVERLUSTE EINER B2B-DIREKTMARKETING-KAMPAGNE GERING.“



// KLAUS FINZEL, WERBELEITER ZEPPELIN BAUMASCHINEN GMBH, GARCHING: „ICH BEOBACHTE IMMER WIEDER, DASS DIREKT-MAILING-AKTIONEN BEI UNSEREN KUNDEN GAR NICHT ALS WERBEMASSNAHME, SONDERN ALS FORM DER PERSÖNLICHEN KUNDENBETREUUNG ANGESEHEN WERDEN.“



// PETER KLAMETH, MARKETING COMMUNICATIONS MANAGER DER CROWN GABELSTAPLER GMBH & CO. KG, MÜNCHEN: „DORT WO SIE MIT ÜBERSCHAUBAREN, KLAR SEGMENTIERBAREN KUNDEN- UND ZIELGRUPPEN KOMMUNIZIEREN, IST DIREKTMARKETING DAS RICHTIGE WERKZEUG.“

wendige Printprodukte ausgegeben.“ Egal ob Direct-Mail, Telefonmarketing oder E-Mail-Marketing. Die unterschiedlichen Instrumente des Direktmarketing werden in der Kampagnenpraxis nicht allein, sondern fast immer crossmedial, in Kombination mit anderen Marketinginstrumenten eingesetzt. „Eine Direktmarketing-Aktion sollte in jedem Fall sachlich und zeitlich mit anderen Marketingaktivitäten, die die Zielgruppe betreffen, in Übereinstimmung stehen, diese unterstützen oder selbst als Multiplikator fungieren“, meint Knut Bickmann. „Bei der Planung einer Kampagne gehen wir immer von einem strategischen Gesamtkonzept aus“, ergänzt Torsten Pyzalski. „In der Folge entscheiden wir dann, welche Aspekte sich am besten über welches Instrument kommunizieren lassen. So setzen wir Direktmarketing-Instrumente im Paket mit Broschüren und Anzeigen etwa sehr gerne in der Vor- oder Nachbereitung von Messen ein. Ein einheitliches Design, gleiche

// NACH WIE VOR DAS AM MEISTEN GENUTZTE INSTRUMENT: EIN DIRECT-MAIL MIT ANSCHREIBEN, BROSCHÜRE UND PRODUKTMUSTER.

Überschriften und Grundaussagen ziehen sich dabei wie ein roter Faden durch die Kampagne.“ Peter Klameth plädiert ebenfalls für eine vernetzte Vorgehensweise: „Kunden müssen immer auf mehreren Ebenen erreicht werden. Denn unterschiedliche Instrumente verfügen über unterschiedliche Stärken – erzeugt das Emotionen, wirkt das andere eher visuell oder

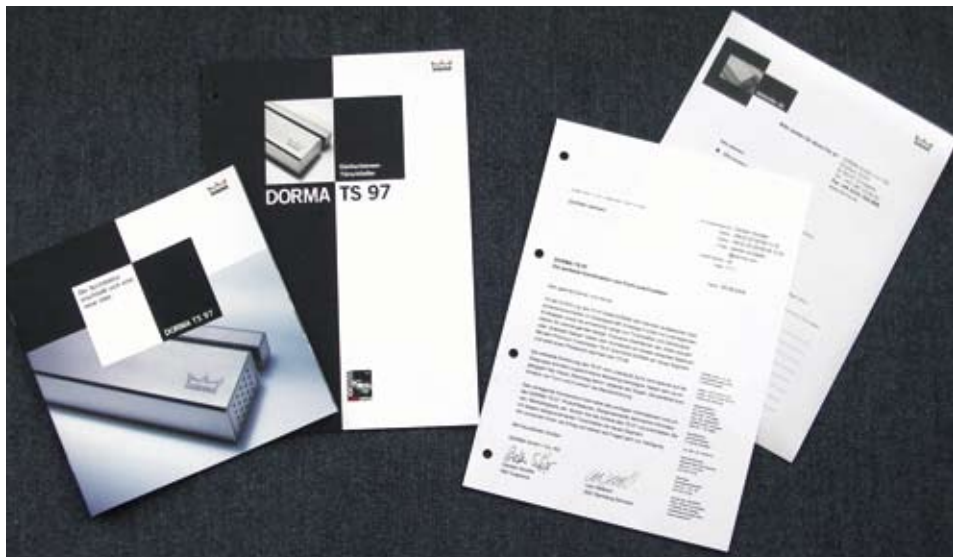
// Effektives Instrument zur Kundenbindung

haptisch.“ Klaus Rümmler unterstreicht: „Letztlich zählt nur der Grad der Erreichung des Kunden oder Interessenten. Hier darf keine Chance, kein wirksames Instrument ausgelassen werden.“

Malte W. Wilkes, geschäftsführender Gesellschafter der IFAM GmbH, geht in puncto Bündelung der Kräfte noch einen Schritt weiter und fordert eine starke Orientierung in Richtung Vertrieb: „Direktmarketing hat mit Verkaufen im B2B mehr zu tun, als nur mit der klassischen Werbung. Und genau darin liegt der besondere Erfolgsfaktor des Direktmarketing: zu Denken wie der Vertrieb, zu

steuern wie der Vertrieb und sich sogar mit dem Vertrieb zu verzahnen.“

Verkaufsförderung ist natürlich ein zentraler Bereich, in dem Direktmarketing eingesetzt wird. Immer mehr Industriebetriebe nutzen Direktmarketing zudem als effektives Instrument zur Kundenbindung. Es ist heute bis zu sieben Mal leichter, einen Stammkunden zum Kauf zu bewegen, als einen Neukunden für sich zu gewinnen. Daher lohnt es sich, diese Kontakte besonders zu pflegen. „Wer beständig mit seinen Kunden in Dialog bleibt, sich mit deren individuellen Wünschen und Bedürfnissen auseinandersetzt und ihnen regelmäßig gewinnbringende Informationen liefert, der schafft eine gesunde Basis für eine langfristige Zusammenarbeit“, ist sich Klaus Stolzenberger sicher. Die Marketingverantwortlichen unterscheiden dabei verschiedene Kundengruppen mit unterschiedlichem Potenzial: So rechtfertigt ein „Starkunde“ mit hohem Umsatz- und Gewinnpotenzial einen höheren Marketingaufwand als etwa ein „Verzichtskunde“. Direktmarketing ermöglicht hier ein sehr kosteneffizientes Vorgehen. „Wir setzen Di-



rektmarketing-Aktionen primär zur Neuerschließung priorisierter Märkte, möglicher Absatzfelder ein, die bisher noch nicht oder zu gering durch vertriebliche Aktionen angesprochen werden“, umreißt Knut Bickmann ein weiteres Einsatzgebiet.

„Auch die Neukundengewinnung ist künftig ein spannendes Betätigungsfeld für das Direktmarketing“, ist sich Peter Klameth sicher. „Dadurch, dass der Empfänger auf eine Direct-Response-Werbung reagiert, zeigt er ein Stück weit sein Interesse an dem Produkt bzw. Unternehmen.“ Klaus Finzel relativiert: „Ein Direct-Mail mit Antwortfax kann vielleicht ein Ansatzpunkt sein, um an Türen anzuklopfen. Letztlich ist es aber immer noch der Verkäufer, der sie öffnet und den Kunden gewinnt.“ Auch in den Bereich der Imagekommunikation ist Direktmarketing mittlerweile vorgedrungen. „Haben wir

// Integrierte Kampagnen

bis vor drei Jahren noch rein auf Anzeigenkampagnen gesetzt, entdecken wir auch hier immer mehr die Stärken des direkten Dialogs“, erklärt Klaus Stolzenberger.

Welche Direktmarketinginstrumente, welche Kampagnen versprechen besonderen Erfolg? Am meisten nutzen Industrieunternehmen nach wie vor das Direct-Mailing – insbesondere um Produktneueinführungen bzw. -informationen zu kommunizieren. Das Spektrum reicht vom einfachen personalisierten Schreiben mit Response-Element, bis zur mehrstufigen, dramaturgisch aufgebauten Mailing-Kampagne, die unter einem einheitlichen Gesamtmotto steht und auf kreative Elemente wie Giveaways setzt. „Aus Erfahrung ist es aber oft sehr problematisch, das Interesse des Empfängers über einen längeren Zeitraum aufrecht zu erhalten“, schränkt Klaus Rümmler ein.

Ein künftig sehr großes Potenzial räumen die Marketingverantwortlichen dem E-Mail-Marketing ein. Schon heute schicken viele ihren Kunden und Interessierten regelmäßig E-Mail-Newsletter. „E-Mails sind ein unheimlich kostengünstiges und sehr zeitnahes Instrument, um mit seinen Kunden regelmäßig in Dialog zu treten“, meint Klaus Stolzenberger. Bei keinem anderen Medium sind die Rücklaufquoten so hoch, da der



Response mit wenigen Mausklicks möglich ist. Zudem können E-Mails inhaltlich relativ einfach auf die speziellen Interessen des einzelnen Empfängers zugeschnitten werden, weiterführende Informationen sind durch Hyperlinks direkt zugänglich.

Das relativ teure Telefonmarketing wird meist innerhalb von Kampagnen in Kombination mit anderen Direktmarketing-Instrumenten eingesetzt. Die besten Erfolgsaussichten,

// KNUT BICKMANN, LEITER WERBUNG / PR KUKA ROBOTER GMBH GERSTHOFEN: „EINE DIREKTMARKETING-AKTION SOLLTE IN JEDEM FALL SACHLICH UND ZEITLICH MIT ANDEREN MARKETINGAKTIVITÄTEN, DIE DIE ZIELGRUPPE BETREFFEN, IN ÜBEREINSTIMMUNG STEHEN, DIESE UNTERSTÜTZEN ODER SELBST ALS MULTIPLIKATOR FUNGIEREN.“



// MALTE W. WILKES, GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER DER IFAM GMBH, DÜSSELDORF: „ZU DENKEN WIE DER VERTRIEB, ZU STEuern WIE DER VERTRIEB UND SICH SOGAR MIT DEM VERTRIEB ZU VERZAHNEN – DARIN LIEGT DER BESONDERE ERFOLGSFAKTOR DES DIREKTMARKETING.“



// KLAUS RÜMLER, GESCHÄFTSFÜHRER DER SPIRAX SARCO GMBH, KONSTANZ: „DIREKT-MARKETING ERLAUBT UNS, DEN KUNDEN DORT ABZUHOLEN, WO ER STEHT.“

darin sind sich die Marketingverantwortlichen einig, haben sicherlich integrierte Kampagnen. „Der Ablauf etwa bei einer Produktneueinführung sieht oftmals so aus“, erklärt Torsten Pyzalski. „Telefonmarketing zur Adressqualifizierung und Erstbedarfsabfrage, danach Zusenden der Broschüre, des Produktmusters via Direct-Mail oder E-Mail und schließlich eine telefonische Nachfassaktion mit dem Ziel, einen Termin mit dem Außendienst zu vereinbaren.“

Was nützt die überzeugendste Botschaft, verpackt in ein aufmerksamkeitsstarkes Kreativkonzept, wenn sie die gewünschte Zielgruppe gar nicht oder nur sehr bedingt erreicht? Die zentrale Voraussetzung für den Erfolg von Direktmarketing ist daher ein funktionierendes und effizientes Data-

// Zentraler Erfolgsfaktor Database-Marketing

base-Marketing. Entsprechend viel Aufwand muss in die Pflege bzw. Aufbereitung von Kundendaten investiert werden – sowohl in puncto Arbeitszeit als auch in puncto eingesetzter Soft- und Hardware. Hier scheint es bei vielen Unternehmen noch großen Nachholbedarf zu geben.

„Ohne Database- oder CRM-gestützte Aktionen verpufft jede Direktmarketing-Strategie bzw. hat keine mittel- und langfristige Wirkung“, ist sich Knut Bickmann sicher. Das Problem: Die Eingangsinvestitionen und der technische Aufwand sind hier mitunter sehr hoch, für kleinere Unternehmen teilweise zu hoch. „Wichtig ist ein zentraler Datenpool, in den alle Kundendaten bzw. -informationen eingepflegt werden“, ist Peter Klameth

// DIREKTMARKETING WIRD VON UNTERNEHMEN AUCH IMMER MEHR ZUR IMAGE- UND MARKENKOMMUNIKATION EINGESETZT.

überzeugt. „Je mehr Kriterien es gibt, nach denen sich die Datensätze selektieren lassen, desto zielgenauer kann letztlich kommuniziert werden.“

Auch für Torsten Pyzalski ist ein effektives Database-Marketing neben einer stimmigen Botschaft und einer aufmerksamkeitsstarken „Verpackung“ das zentrale Erfolgsmoment: „Wir führen daher ständig Adressüberprüfungen durch, sowohl intern als auch mit externer Hilfe.“ Auf die Hilfe externer Anbieter für den Gewinn von Adressen für die Neukundenwerbung setzen nur wenige Unternehmen. „Das Preis-Leistungsverhältnis geht hier nur selten auf“, meint Torsten Pyzalski. „Die Fehlerquote sowie die Streuverluste sind meist zu hoch, wir müssen die Adressen intern nachqualifizieren.“

Die meisten Unternehmen setzen im Direktmarketing auf die Unterstützung externer Anbieter, insbesondere in den Bereichen Konzeption bzw. Kreation, Konfektion, Versand und Adressqualifizierung. Ausschlaggebend für die Wahl eines Partners sind vorhandene

Branchen- und Produkterfahrung sowie ein sich Einlassen auf die individuellen Anforderungen des Unternehmens. „Wir kaufen ungern Konzepte von der Stange“, meint Klaus Rümmler. „Es ist wichtig, dass ein Anbieter uns versteht, über das entsprechende Branchen-Know-How verfügt und preislich akzeptabel ist.“ Die meisten Unternehmen setzen auf eine langjährige Zusammenarbeit mit ihren externen Partnern. Das größte

// Direktmarketing auf dem aufsteigenden Ast

Manko der Direktmarketing-Dienstleister in Deutschland sieht Peter Klameth in ihrer noch zu schwachen, internationalen Ausrichtung: „Wir als international aufgestelltes Unternehmen benötigen Serviceangebote, die über den nationalen Tellerrand hinausreichen. Hier sehe ich noch ein erhebliches Defizit bei deutschen Anbietern.“

Fachmessen und Veranstaltungen, bei denen sich Industriemarketer näher über das Angebot externer Dienstleister informieren können, finden bei diesen bisher aus Zeitmangel eher wenig Anklang. „Oftmals sind nur die üblichen Agenturdarstellungen zu erwarten, man erfährt in der Sache wenig Neues“, meint Torsten Pyzalski.

Eines scheint klar: Direktmarketing hat Zukunft. Nahezu alle befragten Unternehmen wollen ihre Direktmarketing-Aktivitäten künftig deutlich ausbauen. Dies bedeutet aber keineswegs, dass es das klassische Marketing in absehbarer Zeit zurückdrängen wird. Gefragt ist ein integrierter Marketingansatz, innerhalb dem sich die einzelnen Instrumente mit ihren jeweiligen Stärken perfekt ergänzen und verstärken. Denn nur ein gesamtstrategisches Vorgehen mit gebündelten Kräften sorgt letztlich für maximale Erfolgsaussichten im Werben um den Kunden. (mw)

