

Kunden erwarten individualisierte Mailings

Die Anforderungen an personalisierte Werbeschreiben steigen, die Datenlast nimmt zu. Wenn Mailings allerdings gut gemacht sind, erzielen sie ihre Wirkung.

Verbands DMVÖ. Die Auflage von rund 2,1 Millionen Exemplaren wies ganze 87 Mutationen auf. Eine nicht regional gesteuerte Kontrollgruppe erzielte im Vergleich eine Steigerung der Geschäftsabschlüsse von 115 Prozent. „Das war ein durchaus überraschendes Ergebnis“, sagt Jürgen Polterauer, CEO der Agentur Dialogschmiede, die für die Kampagne des Mobilfunkbetreibers verantwortlich war. Denn der Effekt sei groß für eine Marke, „die ja schon einen sehr starken werblichen Auftritt hat“. Für Polterauer war das ein Zeichen: „Selbst in einem Markt, der so Internet-lastig ist, hat die regionale Nähe eine extreme Zugkraft.“

Bericht von **Stephanie Dirnbacher-Krug**

Mit einer stark regionalisierten Flugblattkampagne von März 2015 bis Jänner 2016 konnte Hutchison Drei Austria seine Geschäftsabschlüsse steigern – um durchschnittlich 291 Prozent. Die Aktion lief im Rahmen der Initiative „Pimp My Campaign“ des Dialog Marketing

Der Brief als Trigger

Regionalisiert, individualisiert, bedarfsadäquat: Wenn Mailings diese Eigenschaften aufweisen, sind sie ein starker Antrieb im gesamten Kommunikationsmix, sind sich Experten einig. „Die Kunden freuen sich wieder, persönliche Post zu bekommen, ohne dass es sich um eine Rechnung handelt“, so Direct-Marketing-Managerin Petra Schenner von Drei. „Überall, wo



„Es geht heute längst nicht mehr um Zielgruppen – sondern Zielpersonen.“

Martin Wilfing, Geschäftsführer DMVÖ © Wilfing

Regionalisiert oder individualisiert: der Verbund stimmt seine Kampagnen auf Kundenwünsche ab.

© Verbund

Auch für das Unternehmen Drei zählt längst die Zielperson, und nicht nur die Zielgruppe. © Drei

ANZAHL/PAAR	Bezeichnung/Modell	Bestellnummer	Größe	Preis
1	Fußballschuh-Casual	3 0 9	---	Größe
1	Outdoor Sportschuhe	9 6 2 8 0 3		26,90

Peter Wagner Comfordschuhe kommuniziert direkt mit den Kunden. © Peter Wagner

es um differenzierte Botschaften geht, ist Dialogmarketing unverzichtbar. Aber es geht um einen konzentrierten Einsatz aller Methoden: Es hilft, wenn ich zuerst eine breite Medienpräsenz habe und dann Direct Mailings einsetze. Wenn man zum Beispiel eine große TV- und Onlinekampagne zur Kundenakquisition macht, geben Direct Mailings oft erst den entscheidenden Anstoß zum Geschäftsabschluss“, sagt Wolfgang Hafner, Geschäftsführer der Agentur dialogic. Diese Strategie verfolgt etwa auch der Verbund. „Im besten Fall hört ein Konsument unseren Radiospot, sieht im TV unseren Werbespot, sieht einen Banner, bekommt ein Direct Mailing nach Hause und schließt dann ab“, so Barbara Jurek, Marketingleiterin im Energieunternehmen. „Zudem kann die Erfolgsrate der einzelnen Maßnahmen genau analysiert und getrackt werden, was neben der Neukundenansprache ebenso einen nachhaltigen Kampagnenerfolg mit sich bringt.“

Hohe Öffnungsraten

Auch bei Bestandskunden haben

Mailings ihre Berechtigung. „Während die Öffnungsquoten im E-Mail-Marketing bei 25 bis 30 Prozent liegen, erreichen sie bei Direct Mailings 85 Prozent“, weiß Hafner. Dialogschmiede-Gründer Polterauer spricht von einem „garantierten Werbekontakt“. Darüber hinaus bieten Mailings oft den einzigen Weg, mit den Kunden zu kommunizieren. „In der Regel erreichen Marken es nicht, von mehr als 15 Prozent ihrer Kunden eine Zustimmung zum E-Mail-Marketing zu bekommen“, erzählt Hafner.

Das oberösterreichische Schuhversandunternehmen Peter Wagner setzt Direct Mailings stark in seiner Stammkundenkommunikation ein. „Durch die Personalisierung kann man Kunden besser ansprechen“, sagt Geschäftsführer Florian Wagner. Es muss sich jedoch rechnen. „Wir hatten vor etwa einem halben Jahr eine Mailingkampagne mit 59 Mutationen. Zwar gab es eine deutlich höhere Responderate, aber dieser Effekt wurde von den Mehrkosten verschlungen“, erzählt er. Polterauer hält dem entgegen, dass die teureren Versandkosten

von Direct Mailings „in keinem Verhältnis“ zu deren Wirkung stehen: „Wenn man möchte, dass die Kunden etwas garantiert mitbekommen, sind Direct Mailings ein sicheres Medium.“

Die richtigen Daten

Gerade in Zeiten, in denen sich die Kommunikation stark in den Onlinebereich verlagert hat, stuft Norbert Lustig, Geschäftsführer von dialog one Direct Marketing, gut gemachte Mailings in Form von „wohlgesetzten Akzenten“ als erfolgreich ein. „Mit E-Mails fällt man nicht mehr so auf“, so Lustig. Doch was zeichnet ein gut gemachtes Mailing aus?

„Kommunikation verläuft heute bidirektional und nicht mehr one-to-many. Man kann und muss Angebote adäquat anpassen, weil sich die Kunden das erwarten. Direct Mailings decken genau das ab. Dabei geht es heute längst nicht mehr um Zielgruppen, sondern um Zielpersonen“, sagt DMVÖ-Geschäftsführer Martin Wilfing. Gerade im B2B-Bereich ortet er einigen Aufholbedarf, was die bedarfsadäquate Ansprache betrifft: „Auch hier adressiert man Menschen, deshalb gelten dieselben Parameter wie im B2C-Bereich.“

„Je individualisierter, desto mehr Effekt“, bringt es Polterauer auf den Punkt. Dafür seien erstklassige Daten nötig. Polterauer hält die Adress- beziehungsweise Zielgruppenauswahl für das wichtigste Erfolgskriterium bei Mailings. „Das ist Knochenarbeit“, kommentiert Wilfing, der einen wachsenden Anspruch an Data-driven Marketing erkennt. „Qualifizierte Postadressen zu bekommen und



„Erfolgsrate der einzelnen Maßnahmen genau analysierbar.“

Barbara Jurek, Marketing-Leitung Verbund Sales © Verbund

zu erhalten, ist eine Kunst“, bestätigt auch dialogic-Chef Hafner. Am besten fahren Unternehmen mit einer eigenen Datenbank. Auch bei der Akquisition von Neukunden gibt diese Informationen über die Gemeinsamkeiten der Kunden und ermöglicht, ein Profil für Neukunden zu entwerfen. Sonst bleibt noch der Zugang über Adressanbieter. Lustig mahnt allerdings zur Vorsicht: „Im Privatbereich ändert sich im Jahr bei circa zehn Prozent der Adressen etwas, im Firmenbereich geht es noch schneller. Da ist oft die Aktualität nicht gegeben“, schildert Lustig, dessen Kerngeschäft sich im B2B-Bereich abspielt. Bei engen Zielgruppen um die 1.000 Personen setzt er daher durchaus auch auf Telefonmarketing, „um die Qualität der Ansprechpartner abzuheben“.

Von einer Datensammlung über Gewinnspiele raten Experten ab. So meint etwa Wilfing: „Ich halte persönlich wenig davon, weil es relativ wenig bringt. Warum sollte man sich, wenn man etwas gewinnen will, auch für andere Produkte der Marke interessieren?“



„Direct Mailings geben Anstoß zu Geschäftsabschluss.“

Wolfgang Hafner, Geschäftsführer dialogic Agentur © dialogic

POSTWURF LEICHTGEMACHT

IN NUR 3 SCHRITTEN MEHR KUNDEN GEWINNEN!



Das feibra Streuplantool

- Ideales feibra-Produkt finden
- Zielgruppen und Streugebiete auswählen
- Kampagne kalkulieren und buchen

www.feibra.at/streuplan

feibra