Leitfaden zur Durchführung von Direktmarketing-Aktionen

Nachstehend erhalten Sie Fachinformationen rund um die Durchführung von Direktmarketing-Kampagnen:

1 Vorbereitung / Planung

1. Zielinhalt:

Bevor Sie entscheiden, ob und welche Direktmarketingmaßnahme Sie durchführen wollen, sollten Sie sich zuerst das Ziel, das Sie mit dieser Aktion verfolgen, festlegen, eine Antwort auf die Frage: „Was wollen Sie mit der Direktmarketingaktion erreichen?“ finden.

Wollen Sie Ihre Bestandskunden entwickeln, also aktiv Cross- und Up-Selling betreiben? Oder wollen Sie Neukunden gewinnen?

2. Thema:

Als nächstes legen Sie fest, was Sie genau verkaufen wollen – Leistung und/oder Produkt müssen unbedingt zur Zielgruppe passen. Und bieten Sie möglichst einzelne Produkte, evtl. auch in Kombination mit einer Dienstleistung, an. In unserem Fall (als Anbieter kaufmännischer Software für KMU) zum Beispiel entweder die Warenwirtschaft, das Rechnungswesen ODER die Software für Lohn & Gehalt.

3. Zielgruppe / Zielmarkt:

Aus der Antwort auf die Frage leitet sich dann auch die Zielgruppe ab. Bestandskunden sollten Sie aus Ihrem aktuellen Datenbestand ansprechen können. Adressen von Interessenten haben Sie evtl. auch im Bestand. Natürlich besteht auch die Möglichkeit, Adressen von Adressanbietern anzumieten bzw. zuzukaufen. Hier gibt es gute Selektionsmöglichkeiten, z.B. nach Unternehmensgröße und Branche. Wichtig ist, dass nur qualifizierte Adressen verwendet werden, d.h. mit bekanntem und aktuellem Ansprechpartner und Unternehmen, die zur Aktion passen.

4. Zielerreichung:

Legen Sie fest, wie viele Aufträge und welchen Auftragsgesamtwert Sie mit der Aktion gewinnen möchten.

5. Zeitlicher Ablauf:

Bestimmen Sie, zu welchem Zeitpunkt und in welchem Zeitraum Ihre Direktmarketingmaßnahme stattfinden soll. Achten Sie auf Ferien und Feiertage in den angesprochenen Regionen!

6. Budget:

Erstellen Sie eine Grobkalkulation für die Aktion und legen fest, welches Budget zur Verfügung steht.

7. Kampagne:

Eine Direktmarketing-Aktion ist nicht mit dem Versand eines Mailings (per Post oder per E-Mail) getan. Planen Sie daher Ihre Direktmarketing-Aktivitäten immer als Kampagne.

Unter einer mehrstufigen Kampagne versteht man eine Kampagne, die sich aus mehreren aufeinander aufbauenden Aktionen zusammensetzt.

Die Kampagne ist in einzelne Teilschritte gegliedert. Jeder Teilschritt wird durch eine spezifische Aktion erreicht. Ein typischer Ablauf kann z.B. so aussehen:

Aktion 1: Eröffnungsaktion: Nachfrage soll geweckt werden, potenzielle Kunden zur Reaktion animiert werden.

Aktion 2: Potenzielle Kunden werden in verschiedene Gruppen aufgeteilt – je nach Reaktion auf Aktion 1 – und in einer 2. Aktion werden angepasste/erweiterte Inhalte geliefert. Z. B. „Reagierer" erhalten ein Prospekt und einen regelmäßigen Newsletter. Nichtreagierer erhalten z.B. ein Sonderangebot oder zusätzliche Informationen zum Produkt (geänderte Nutzenargumentation).

Der Unterschied zwischen einer einstufigen Aktion und einer mehrstufigen Kampagne sieht z.B. wie folgt aus:

- Einstufige Kampagne

1. Adressselektion
2. Mailing mit Produktinformation
3. Abwarten der Reaktionen/Anfragen

- Mehrstufige Kampagne

1. Adressselektion
2. Anruf zur Adressqualifikation und weiteren Vorselektion
3. Mailing mit Produktinformation
4. Anruf zur Bedarfserfassung
5. Mailing mit Vorteilsangebot (individualisiert)
6. Anruf zur Terminvereinbarung oder Bestellannahme

8. Ressourcen/Zeitplanung:

Sie müssen darauf achten, welche Ressourcen Ihnen für die Planung, Organisation und Nachbearbeitung Ihrer Kampagne zur Verfügung stehen. Denn alle Arbeiten rund um die Direktmarketingaktion müssen termingerecht erledigt werden. Beachten Sie besonders, dass genügend Ressourcen für die zeitnahe Bearbeitung der Rückläufer vorhanden sind.

2 Organisation

Nach Festlegung von Ziel, Zielgruppe, Budget etc. beginnt die eigentliche Organisation der Direktmarketingkampagne.

1. Über welchen Kanal und mit welchem Medium sollen Kunden angesprochen werden?

Bestimmen Sie für jede Stufe der Kampagne, mit welchem Kanal Sie arbeiten wollen (Telefon, E-Mailing oder Postmailing). Achtung: Werbe-E-Mails dürfen Sie nur dann verschicken, wenn Ihnen eine ausdrückliche Erlaubnis (Double-opt-in) vorliegt! Eine Ausnahme gibt es im Geschäftskundenbereich, wenn eine Geschäftsbeziehung besteht.

2. Gestaltung , Text und Form eines Mailings

Gestaltung, Text und Form des Mailings richten sich nach dem Medium, mit dem sie verschickt werden. Und das orientiert sich hauptsächlich daran, welches Medium Ihre Zielgruppe und die Zielpersonen hauptsächlich nutzen und in welcher Beziehung Sie zur Zielgruppe stehen (bestehende Kunden sprechen Sie anders an als sogenannte Kaltadressen):

Postmailings:

Wenn Sie Ihr Mailing per Post verschicken, dann sollten Sie neben einem persönlichen Anschreiben noch eine Beilage als Verstärker beifügen. Aus Kostengründen werden Mailings meist im Format DIN-lang verschickt. In diesem Fall muss die Beilage in einen DIN-lang-Umschlag passen und idealerweise – gemeinsam mit dem Anschreiben und dem Umschlag – 20 g nicht überschreiten.

Das Anschreiben muss kurz und prägnant formuliert sein, der Leser muss persönlich angesprochen werden und er muss auf einen Blick erfassen um was es in Ihrem Mailing geht, d.h. welchen Nutzen er von Ihrem Angebot hat. Erst dann wird er sich auch mit Ihrer Beilage beschäftigen. Die Beilage sollte dem Leser vertiefende Informationen zu Ihrem Angebot geben und sollte aufmerksamkeitswirksam gestaltet sein.

Mailings per E-Mail:

Ein E-Mail-Mailing sollte möglichst ohne Anhang verschickt werden (E-Mails von unbekannten Absendern mit Anhang werden oft als Spam klassifiziert). D.h. Anschreiben und Beilage müssen im Text kombiniert werden. Dabei müssen Sie beachten, dass die Lesebereitschaft von Werbe-E-Mails deutlich geringer ist als von Post-Mailings. D.h. der Text und Gestaltung müssen zu Hundertprozent Zielgruppen- bzw. sogar Zielpersonen-gerecht aufbereitet und dabei noch so kurz wie möglich sein.

Um die Öffnungs- und Leserrate von E-Mailings messen zu können, sollten Sie in dem E-Mail idealerweise auf eine spezifische Landingpage verlinken, deren Seitenabrufe Sie auswerten können.

Wichtig: Text und Gestaltung müssen in beiden Fällen auf Ihre Zielgruppe abgestimmt sein. Das heißt aber auch, dass sich Mailings an Bestandskunden und an Neukunden (Kaltadressen) nur bedingt kombinieren lassen. Auf jeden Fall müssen dann zwei unterschiedliche Anschreiben getextet werden!

Und: Verschicken Sie niemals ein Mailing ohne Rückantwortmöglichkeit! Bieten Sie auch auf der Landingpage eine Reaktionsmöglichkeit, z.B. über einen Aktionsbutton!

3. Adressen

Adressen Ihrer Kunden sollten Sie aus Ihrem Bestand verwenden können. Wichtig: Hier müssen Ansprechpartner und die Adresse immer stimmen. Das erwartet Ihr Kunde von Ihnen.

Adressen von Interessenten könnten Sie evtl. ebenfalls aus Ihrem Bestand verwenden. Oder Sie organisieren sich Adressen aus öffentlichen Verzeichnissen.

Die professionellste Art, Adressen von Unternehmen zu beziehen, ist die Anmietung oder der Zukauf von Unternehmensadressen von qualifizierten Adressanbietern. Hier können die Zielgruppen detailliert eingegrenzt werden. Dadurch wird der Streuverlust minimiert.

4. Versand des Mailings

Wenn das Mailing per Post verschickt werden soll, dann sollten Sie festlegen, ob Sie die Versandtätigkeiten in Ihrem Unternehmen selbst vornehmen wollen/können oder ob Sie einen Lettershop beauftragen wollen.

Diese Lettershops sind spezialisiert auf den Druck von Anschreiben, Konfektionierung sowie Versand von Mailings.

Und bei einem Versand per E-Mail sollten Sie ein professionelles E-Mail-Newsletter-Tool verwenden oder einen entsprechenden Dienstleister mit dem Versand beauftragen. Dann können die Empfänger auch individuell angesprochen werden.

5. Erstellung Landingpage (E-Mail-Mailing)

Wenn das Mailing per E-Mail verschickt wird, dann sollten Sie Ihre Empfänger auf eine eigene Landingpage führen. Diese Landingpage enthält Informationen rund um Ihr Angebot, für das Sie im Mailing geworben haben.

Wichtig: Die richtige Userführung. Überlegen Sie sich im Vorfeld, welche Informationen für Ihre User interessant sind und wie der Leser diese schnellstmöglich bekommt. Und: Sie wollen den Kontakt. Also führen Sie den User so gezielt wie möglich zu der Kontaktaufnahme.

6. Ressourcenplanung der Mailingkampagne

Wenn vor und/oder nach dem Versand die Kundenadressen ab- bzw. nachtelefoniert werden sollen, dann sollten Sie vorher einen Gesprächsleitfaden erstellen. D.h. Sie überlegen sich vorher, welches Ziel Sie mit den Telefonaten erreichen wollen und welche Fragen Ihr Anrufer stellen soll, um dieses schnellstmöglich zu erreichen.

Wenn das Telefonieren inhouse stattfinden soll, dann sollten Sie entsprechende Manpower vorhalten, denn Telefonmarketing ist eine sehr zeitaufwändige Angelegenheit. Es gibt aber auch unzählige externe Telefonmarketinganbieter.

3 Durchführung

Nach der Planung und Organisation Ihrer Direktmarketingaktion starten Sie die Aktion mit der Selektion Ihrer Adressen.

1. Qualifikation der Adressen

Das Mailing sollte nur an qualifizierte Adressen verschickt werden. D. h.

richtiger Ansprechpartner/in (Name und Funktion) und

korrekte Adresse.

2. Sortieren der Adressen (beim Postversand)

Um Porto zu sparen (vergünstigtes Porto ab 50 Aussendungen), müssen die Adressen sortiert – z.B. aufsteigend nach PLZ – bei der Post angeliefert werden. Es empfiehlt sich daher, die Adressen bereits in der Excel-Datei zu sortieren.

3. Bedarf ermitteln

Sie können Ihre Zieladressen abtelefonieren und den Bedarf Ihrer Zielpersonen ermitteln. Nur diese erhalten dann Ihr Mailing. Dies ist zwar sehr aufwändig, minimiert den Streuverlust aber erheblich.

4. Druck der Serienbriefe (beim Postversand)

Beim Druck des Serienbriefs drucken Sie die Antwortmöglichkeit am besten auf die Rückseite des Anschreibens. Sie sparen dadurch einen weiteren Papierbogen und damit auch Gewicht (falls Sie eine Beilage beifügen). Idealerweise drucken Sie die Ihnen bekannten Adressdaten in das Rück-Fax mit ein. Sie ersparen dem Empfänger damit die Arbeit, die Rückantwort auszufüllen. Er muss so nur noch ergänzen. Das erhöht die Chance auf eine gute Responsequote.

5. Versand der Mailings (Postversand)

Direktmailings können im Format DINlang mit einem Gewicht von je max. 20 g mit vergünstigtem Porto als Infobrief (0,35 Euro pro Brief) oder Infopost (0,25 Euro pro Brief) verschickt werden. Dazu müssen die Umschläge „freigestempelt" werden. Nähere Informationen gibt es dazu auf der Homepage der Deutschen Post (www.deutschepost.de)

6. E-Mail-Mailing

Wenn Sie das Mailing per E-Mail inhouse erstellen und versenden, dann nutzen Sie ein spezielles Newslettertool. Oder Sie verschicken das E-Mail-Mailing über einen Dienstleister. Dann übergeben Sie diesem Ihre Inhalte sowie die Adressen.

7. Nachtelefonieren

Nach Abschluss Ihrer Direktmarketingaktion rufen Sie Ihre Empfänger an und sprechen Sie diese auf Ihr Mailing an. Das Nachtelefonieren muss innerhalb kurzer Zeit nach dem Mailingversand erfolgen. Es besteht sonst die Gefahr, dass sich der Empfänger nicht mehr an Ihre Aussendung erinnern kann.

4 Responsebearbeitung

Achten Sie darauf, dass die entsprechenden Mittel und Kapazitäten zur Responsebearbeitung im richtigen Moment zur Verfügung stehen. Denn nur dann kann eine Kampagne überhaupt erfolgreich sein. Wichtig ist, dass die Bearbeitung der Rückantworten gut organisiert erfolgt.

Legen Sie schon in der Planung fest, welche unserer Unterlagen Sie an die Interessenten verschicken wollen und wer dies innerhalb welcher Zeit durchführen soll. Formulieren Sie dazu schon im Vorfeld ein entsprechendes Anschreiben oder E-Mail.

Stellen Sie sicher, dass genügend Ressourcen in Ihrem Vertrieb vorhanden sind, um Akquise- und Beratungstermine zeitnah bei Interessenten wahrzunehmen.

Außerdem sollten Sie eine Möglichkeit haben, die Vorgänge und Kontakte abzuspeichern. Dazu eignet sich am besten eine CRM-Software. Ggf. lassen sich darin sogar Marketingkampagnen planen.

In dem CRM-Modul von SelectLine können Sie festhalten, wer im Rahmen einer Kampagne angesprochen wurde, und wer auf welche Weise reagiert hat. Darin müssen Sie auch Werbesperren dokumentieren, die potenzielle Kunden Ihnen gegenüber aussprechen.

5 Kontrolle

Nach der Durchführung Ihrer Direktmarketingaktion sollten Sie den Erfolg und das Erreichen Ihrer gesetzten Ziele kontrollieren.

Ein Faktor für den Erfolg ist die Responsequote, also die Quote Ihrer Rückantworten. Diese errechnen Sie wie folgt:

Responsequote = Anzahl Reaktionen / Anzahl Aussendungen

Oder Sie ermitteln anhand der Kosten:

Cost per Order (CPO) = Gesamtkosten / Anzahl Aufträge

oder

Cost per Interest (CPI) = Gesamtkosten / Anzahl Interessenten

6 Checkliste „Welches Werbemittel für welche Zielgruppe“

Sehen Sie hier, welche Werbemittel die Fachliteratur vorschlägt:

Zielgruppe	Sehr geeignet	Geeignet	Nicht geeignet
Bestehende Kunden Business-to-Business	Mailing E-Mail Telefonmarketing	Anzeigen Internet	
Neue Zielgruppen (eingrenzbar)	Mailing Telefonmarketing	Anzeigen Internet	E-Mail
Neue Zielgruppen (nicht eingrenzbar)	Anzeigen Internet	Mailing Telefonmarketing	E-Mail
Erklärungsbedürftiges Produkt	Mailing Telefonmarketing	E-Mail	

7 Checkliste zur Durchführung von Direktmarketingkampagnen

So wird Ihre Mailingaktion erfolgreich:

1. Planen Sie Ihre Direktmarketingkampagne sorgfältig.
    - Was wollen Sie mit der Aktion erreichen?
    - Welche Leistung/welches Produkt der wollen Sie verkaufen?
    - An wen wollen Sie Ihr Mailing verschicken?
    - Wie viele Aufträge /welchen Auftragswert wollen Sie erreichen?
    - Wann soll die Aktion durchgeführt werden?
    - Welches Budget steht zur Verfügung?
    - Welchen Umfang hat die Direktmarketingaktion?
    - Stehen genügend Ressourcen zur Durchführung des Mailings zur Verfügung?
        - für den Versand von Unterlagen
        - für das Telefonmarketing
2. Organisieren Sie das Mailing strukturiert.
    - Über welches Medium verschicken Sie Ihr Mailing?
    - Achten Sie darauf, dass das Mailing zu Ihrer Zielgruppe passt
        - Inhaltlich
        - Gestalterisch
    - An welche Adressen wollen Sie Ihr Mailing verschicken?
        - Adressen aus eigenem Bestand
        - Fremdadressen
    - Wer soll Ihr Mailing verschicken?
    - Konzipieren Sie ggfs. Ihre Landingpage
    - Ggfs. Landingpage erstellen lassen
    - Wer telefoniert für das Mailing vorher/nachher?

3. Führen Sie die Kampagne konsequent durch.
    - Qualifizieren Sie die Adressen
    - Sortieren Sie die Adressen für den Postversand
    - Organisieren Sie den Druck der Anschreiben und den Versand
    - Organisieren Sie ggfs. den Versand per E-Mail
    - Telefonieren Sie für das Mailing aktiv
4. Organisieren Sie die Responsebearbeitung.

    Achten Sie darauf, dass genügend Ressourcen zeitnah zur Verfügung stehen.
5. Werbeerfolgskontrolle.

    Führen Sie eine aktive Erfolgskontrolle Ihrer Kampagne durch.