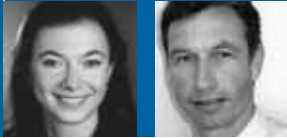


Die unaufhaltsame Evolution eines Werbemediums

Direct Marketing ist besser, effizienter und weitaus facettenreicher, als es die Definition des direkten, auf Zielgruppen ausgerichteten Marketings erahnen lässt. Warum sonst integrieren immer mehr Unternehmen Direct Marketing in ihr Marketingkonzept und sprechen ihm eine zunehmend bedeutende Rolle zu?

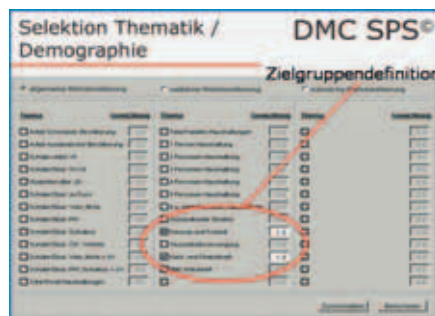


■ Barbara Wallberg und Guido Gemperli*

Doch was genau steht hinter diesem Begriff? Im ursprünglichen, einfachen Sinne ist es das direkte, individuell auf Zielpersonen ausgerichtete Marketing, welches unmittelbar mit dem Abnehmer kommuniziert, um eine gewünschte Reaktion zu erzielen. Dabei einsetzbare Mittel sind jegliche Instrumente aus der Kommunikationspolitik, so etwa Direktwerbung, persönlicher Verkauf, Telefonverkauf, direkte Verkaufsförderung und direkte Public Relations. Entscheidend hierbei ist der direkte und individuelle Kontakt zwischen Anbieter und Abnehmer, wobei der Abnehmer in den unterschiedlichsten Konstellationen zum Anbieter stehen kann: Abnehmer als Konsument (Endverbraucher), Abnehmer als Handelsunternehmen, Abnehmer aus Industrie und Gewerbe sowie Abnehmer aus nicht gewerblichen Institutionen und Organisationen. Dies wiederum kommt den nahezu grenzenlosen Einsatzmöglichkeiten zugute. Die Vielzahl an möglichen Funktionen des Abnehmers ist aber nur ein Grund dafür, warum das Medium Direct Marketing für Unternehmen jeglicher Art und Grösse eine geeignete Marketingmassnahme darstellt.

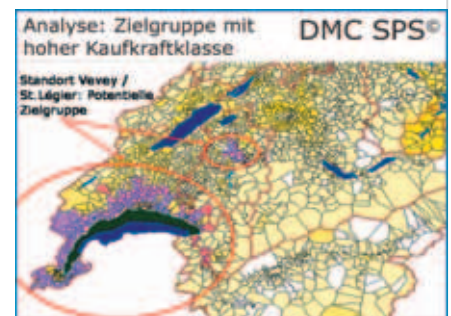
Zielgruppengenaue Ansprache und Kosten

Direct Marketing boomt auch, weil die zunehmend differenzierter werdenden Märkte eine zielgruppengenaue Ansprache verlangen. Diese wird für alle Arten von Unternehmungen immer wichtiger, um per Telefon, Internet und Mailing erfolgreich Kundengewinnung und -bindung zu betreiben. Die Forderung nach einer individuellen Ansprache kommt aber auch seitens der Abnehmer, die sich persönlich angesprochen fühlen möchten. Wie kann man es ihnen auch verübeln in einer marktwirtschaftlich gesehenen Situation des Käufermarktes, in der es aus der Qual der Wahl den richtigen



Beispielhafte Visualisierung des GeoMarketing-Analysetools DMC-SPS® zur Zielgruppendefinition nach thematischen und demografischen Kriterien.

Anbieter herauszufinden gilt, sowie in Zeiten, in denen der persönliche Austausch mit individueller Note nur allzu oft auf der Strecke bleibt. Als weitere Ursache für das Wachstum des Direct Marketing spielt der Kostenfaktor eine entscheidende Rolle – denn Direct Marketing rechnet sich. Ein Mailing bringt beispielsweise bereits nach kurzer Zeit konkret messbare Ergebnisse, womit schnell berechnet werden kann, ob und wie kostendeckend eine Aktion verlaufen ist. Auch kommen zahlreiche kontinuierlich und voneinander unabhängig durchgeführte Intermediastudien, welche die Wirkung von klassischer Werbung mit der von Direktwerbung verglichen haben, zu folgendem Ergebnis: Direktwerbung ist das Medium mit dem höchsten Return on Investment.



Beispielhafte Visualisierung des GeoMarketing-Analysetools DMC-SPS® zur Zielgruppenselektion nach Kaufkraft innerhalb bestimmter Ortschaften.

In diesem Zusammenhang lassen sich einige aussagekräftige Ergebnisse zusammenfassen, die anhand der folgenden – für eine Mediaplanung entscheidenden – Leistungskriterien gemessen wurden:

Optimales Preis-Leistungs-Verhältnis

Um dieses mit einem Minimum an Kosten zu erzielen, sollte der Tausend-Kontakt-Preis so gering wie nur möglich gehalten werden. Untersucht man in diesem Zusammenhang beispielsweise den Preis einer unadressierten Verteilung, die pro 1000 Exemplare durchschnittlich CHF 85.– kostet, und vergleicht diesen mit dem Tausend-Kontakt-Preis bei klassischer Werbung, so weist die unadressierte Verteilung mit Abstand das beste Preis-Leistungs-Verhältnis auf.

MARKT-APPROACH & CRM-STÄRKEN



©DMC

* **Barbara Wallberg**, Marketing, Direct Mail Company Basel
Guido Gemperli, Verkaufs- und Marketingleiter, Direct Mail Company Basel

Zielgruppenabdeckung

Ziel einer jeden Kampagne ist eine möglichst umfassende Ansprache der individuellen Zielgruppe. Sowohl im Bereich der unadressierten als auch der adressierten Direktwerbung lassen sich durch spezielle GeoMarketing-Analysetools Zielgruppenpräzisionen erreichen. Bei dieser Dienstleistung wird – gemäss den individuellen Projektanforderungen – vor Verteilung der Werbepotschaft eine umfassende Selektion zahlreicher demografischer Kriterien durchgeführt und analysiert. Das Ergebnis liefert Informationen über die Gebiete mit einer hohen Präzision der entsprechenden Zielgruppe, sodass eine zielgruppengerechte Verteilung durchgeführt werden kann. Dadurch wird sichergestellt, dass ausschliesslich Gebiete mit einer breiten Zielgruppenabdeckung und einer hohen Trefferquote bei der Verteilung von Direktwerbung berücksichtigt werden, wodurch gleichzeitig die Gesamtauflage und somit die Kosten reduziert werden können.

Reichweite

Im Bereich der Direktwerbung besteht für den Auftraggeber der Vorteil, die Auflagen und somit die Streudichte im Vorfeld selbst bestimmen zu können. Zusätzlich lässt sich durch zahlreiche Selektionskriterien für eine selektive Zustellung wie z.B. nach Wirtschafts- und Sprachregionen oder Postbezirken als auch durch Geomarketinganalysen eine fast 100%ige Reichweite erzielen.

Eignung

Aufgrund des Intermediavergleichs lässt sich resümieren, dass Direktwerbung ein breites Eignungsspektrum aufweist. Demnach ist sie sowohl im Bereich der lokalen/regionalen Angebotsbewerbungen einsetzbar als auch zur persönlichen Ansprache innerhalb von klar definierten Zielgruppen, textintensiven Botschaften sowie zur Produktlancierung mittels Bemusterungen und Verteilung von Werbeträgern (Katalog, Prospekt etc.). Die endgültige Entschei-

Nescafé Sampling, entsprechend Design der Originalverpackung produziertes Muster aus Kunststoff, 18 x 12,5 cm. Lose Verteilung in Briefkästen.



dung für das geeignete Medium basiert jedoch auf weitaus komplexeren Überlegungen. So gilt es beispielsweise, die Gestaltungs-Adäquanz zu berücksichtigen. Schliesslich muss das Medium geeignet sein, um die individuelle Gestaltungsform der Kampagne auszudrücken und dem Image der Werbepotschaft gerecht zu werden. Daher sollte man auch nicht verallgemeinern, dass ein bestimmtes Medium überlegener als andere ist. Je nach den individuellen Projektanforderungen und -zielen sind die Medien unterschiedlich effizient, sodass gegebenenfalls eine Kombination aus verschiedenen Medien sinnvoll ist.

Die Dienstleistungspalette wird breiter

Die steigende Bedeutung des Direct Marketing in den vergangenen Jahren ging einher mit wachsenden Budgets und einer höheren Nachfrage nach entsprechenden Dienstleistungen, welche Veränderungen in den Angebotsschwerpunkten zahlreicher Unternehmen ausgelöst hat. So gibt es diverse Unternehmen, die – anfänglich auf die Direktzustellung von Werbepotschaften spezialisiert – durch jahrelange Erfahrung und stetige Weiterentwicklung heutzutage in der Lage sind, ein umfassendes Leistungsspektrum sowie kompetente Beratung im Bereich des Direct Marketing anzubieten. Die Dienstleistungspalette reicht dabei von Beratungsleistungen zu geeigneten Direct-Marketing-Massnahmen, Konzeptionen werbewirksamer Produktmuster, Adressbeschaffungen sowie Produktionsabwicklungen in eigenen Lettershops als auch den logistischen Dienstleistungen. Aus der Angebotsvielfalt resultieren zusätzliche neue Dienstleistungen innerhalb des Direct Marketing. Beispielsweise wird in der Schweiz demnächst ein neuer Zustelldienst mit dem Namen Weekend-Mail® erprobt. Bei diesem Angebot ist eine branchenexklusive Zustellung von Mailings und Postsendungen am Samstagmittag bis 12 Uhr geplant. Dadurch soll Werbung eine höhere Beachtung erhalten. Der Kunde hat samstags mehr Zeit und kann sich in Ruhe infor-

mieren, sodass er die Angebote bewusster wahrnimmt. Die Zielgruppe umfasst zu nächst rund 100 000 Haushalte im Grossraum Zürich.

Der Werbemittel-Verteilung sind keine Grenzen gesetzt

Doch nicht nur innerhalb einzelner Unternehmungen besteht der Anspruch, durch professionelle und ergänzende Dienstleistungen den steigenden Anforderungen an ein effizientes Direct Marketing gerecht zu werden. Dieser Anspruch zeigt sich auch an den Zusammenschlüssen diverser Unternehmen zu Organisationen wie der sdm – swissdirectmail, die 2002 von 16 führenden Schweizer Vertragsunternehmen als privatwirtschaftlich organisierte Alternative zur Schweizer Post ins Leben gerufen wurde. Innerhalb kürzester Zeit konnte sich diese Organisation dank professionellem Know-how und breiter Kundenunterstützung zum Marktführer in der Verteilung von unadressierten und adressierten Werbeerzeugnissen etablieren. So bedienen heute über 7000 private Verteilbotinnen und -boten rund 3,1 Millionen Haushaltungen mit Werbepotschaften. Hinsichtlich der Konzeption und Verteilung der Werbemittel sind keine Grenzen gesetzt, folglich gelangen diese in Form von Prospekten, Katalogen, Zeitschriften, Broschüren und Warenmustern jeglicher Art in alle Haushaltungen. Die Mission der sdm besteht darin, durch eine permanente Dienstleistungserweiterung und Qualitätssicherung der einzelnen Mitglieder den Anforderungen der Märkte und Kundenwünsche zu entsprechen. Gleichzeitig soll – verbunden durch eine gemeinsame Identität – das Interesse der Mitglieder vertreten und das Ansehen sowie die Akzeptanz des Direct Marketing gefördert werden. Dieses ist zurzeit auch einer spannenden Entwicklung hinsichtlich der immer stärker werdenden elektronischen Medien ausgesetzt, wo es noch abzuwarten gilt, wie diese beiden Medien sich langfristig ergänzen können. ■



Direktwerbung ist das Medium mit dem höchsten Return on Investment.