

Ist Direct Marketing «nur» ein Trend?



Über Direct Marketing herrschen eine Vielfalt von Vorstellungen und Meinungen. Auch negative Stimmen und Vorurteile sind zu hören. Es ist also an der Zeit, den Nutzen dieses Marketing-Instruments genauer unter die Lupe zu nehmen und die negativen Meinungen zu dementieren.

Direct Marketing gewann in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung. Im Jahre 2005 wurden in der Schweiz 1,275 Milliarden Franken in Direktwerbung investiert. Dies ist die Bestätigung, dass mit dieser Marketing-Disziplin erfolgreich Kunden gewonnen und gepflegt werden können.

Einsatzmöglichkeiten gibt es viele. Ob für kleine, mittlere oder auch grosse Unternehmen – für alle gilt, genau zu prüfen: Zielerreichungs-

potential, Machbarkeit, Messbarkeit, Controlling und Responsemöglichkeit.

Gerne zeigen wir auf, warum und wieso diese Disziplin einen festen Platz im Marketing-Mix verdient hat.

Was versteht man unter Direct Marketing?

Direct Marketing ist nicht gleichzusetzen mit Mailings. Direct Marketing umfasst alle Aktivitäten rund um den Dialog mit einem gewünschten Partner. Es gilt, die Zielperson möglichst direkt und persönlich anzusprechen. Es können neben Mailings auch z.B. Telefon, Telefax, Internet, Newsletter (auch elektronische), E-Mails, Messepromotionen und auch Couponinserate eingesetzt werden. Wichtig bei der gewählten Massnahme ist immer die Responsemöglichkeit für den Dialogpartner.

Sind Direct Marketing-Aktionen primär nur für grosse Unternehmen gedacht?

Keinesfalls. Gerade KMU schätzen den Einsatz von Direct Marketing zunehmend. Denn DM-Aktionen müssen nicht teuer sein. Auch kleine

Zielgruppen lassen sich mit Massnahmen wie einfache und kreative Briefmailings, Telefon oder E-Mails kostengünstig und effizient bearbeiten. Für viele Unternehmer ganz entscheidend: Viele Massnahmen können auch inhouse umgesetzt werden.

Direct Marketing-Aktionen nerven die Dialogpartner!

Die richtige Massnahme, zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort stört selten! Wenn die Bedürfnisse der Zielgruppen erkannt werden und die Kommunikation in zielgruppengerechter Sprache sowie in spannender Form daher kommt, sind DM-Aktionen bei den Dialogpartnern anerkannt.

Ist Direct Marketing nur für zeitlich begrenzte Aktivitäten möglich?

Direct Marketing ist multifunktional. Mit einer Einzelaktion kann kurzfristig der Umsatz gesteigert werden. Für die Kundengewinnung und Kundenbindung sind aber nachhaltige Konzepte über längere und unbegrenzte Zeit erforderlich. Newsletter in print- oder elektronischer Form in regelmässigen Abständen oder attraktive Folgemaassnahmen können das Interesse der Kunden und potenziellen Käufer hochhalten. Nicht zu vergessen ist der Imagetransfer, der mit langfristigen DM-Konzepten unterstützt werden kann.

Direct Marketing kann nicht für Dienstleistungen und komplexe Angebote eingesetzt werden!

Das stimmt nur bedingt! Bei komplizierten komplexen Produkten und Dienstleistungen kann eine kreative und spannende DM-Aktion als Türöffner für eine persönliche Präsentation dienen.

Im elektronischen Zeitalter sind Print-Aktionen überflüssig!

Berechtigung hat ein nicht elektronisches DM auch in der heutigen Zeit. Die Beachtung z.B. einer persönlichen Postsendung ist noch immer sehr hoch. Zudem sind dem elektronischen DM klare Grenzen bezüglich physischer Kreativität (z.B. 3D-Umsetzung) gesetzt. Nicht zu vergessen sind die vielen ärgerlichen Spam-Mails sowie die Möglichkeit des Users, sich jederzeit sofort wegzuklicken.

Die Adressbeschaffung ist schwierig und teuer!

Adressspezialisten gibt es in der Schweiz zahlreiche. Schwierig wird es bei der genauen Selektion der Zielgruppen. Je mehr Selektionskriterien eingesetzt werden, umso teurer wird auch die einzelne Adresse. Für Lowbudget-Massnahmen eignet sich darum eine eigene Adressbewirtschaftung. Tägliche Updates sind aber dabei unumgänglich. *Crisanto Farese*

Direct Marketing-Massnahmen im Überblick

Aktionsmöglichkeiten

Adressierte Mailings
Unadressierte Mailings
Telefon
Mobile (SMS)
Banner
E-Mail
Zeitungs-/Zeitschrifteninserate
Beilagen/Beihefter

Response-Formen

Antwortkarte, Faxantwort, E-Mail, Website
Antwortkarte, Faxantwort, E-Mail, Website
Bestellung, Besuchstermin, weitere Infos
SMS mit Keyword senden
E-Mail, Interaktion im Banner
Antwortfunktion der Mail-Software, Hyperlink
Coupon, Bon, Antwortkarte, Tel./Fax, E-Mail
Coupon, Bon, Antwortkarte, Tel./Fax, E-Mail