



Modul 3

Direct-Marketing



Inhaltsverzeichnis

1. DIRECT-MARKETING	- 3 -
1.1 Begriff und Definition	- 3 -
1.2 Funktion des Direct Marketing?	- 3 -
1.3 Ziele der Direktwerbung	- 4 -
1.4 Einsatzmöglichkeiten	- 4 -
1.5 Gestaltung der Direktwerbung	- 5 -
1.6 Vergleich Direktwerbung und Mediawerbung.....	- 6 -
1.7 Kosten- und Zeitplan für Direkt-Mailings	- 7 -
1.8 Weitere Formen des Direct-Marketings	- 8 -
1.9 Fallstudie „WAREAG“	- 10 -

1. Direct-Marketing

1.1 Begriff und Definition

Das Direct Marketing umfasst alle Formen der direkten, individuellen Marketingkommunikation zwischen Anbietern und Konsumenten bzw. privaten Haushalten. Als Anbieter können sowohl Hersteller als auch Handels- und Dienstleistungsbetriebe auftreten. Die Kommunikation erfolgt dabei in Form persönlicher und/oder schriftlicher Kontakte. Persönliche Kontakte entstehen durch den Einsatz von Aussendienstmitarbeitern, schriftliche Kontakte entstehen durch Werbemittel im Rahmen der Einzelwerbung. Zum Bereich Direct Marketing gehört somit auch der Telefonverkauf.

1.2 Funktion des Direct Marketing?

- § **Direktmarketing** ist eine **Marketing-Methode**, die innerhalb eines „Marktes“ die Kunden oder Interessenten **direkt und gezielt** anspricht und versucht, die Interessenten oder Kunden (das Zielpublikum) zu einer unmittelbaren **Reaktion** zu veranlassen. Man bezeichnet Direktmarketing deshalb auch als interaktive Kommunikation oder als Dialog-Marketing.
- § **Direktmarketing** ist - zu 99% - auf die **Adresse** von ausgewählten Empfängern der Botschaften (Zielpublikum) angewiesen. Es erfüllt seine Aufgabe um so sinnvoller, je besser das Zielpublikum **erfassbar und bekannt** ist.
- § Das Wissen um die Bedürfnisse, Anliegen und Wünsche der Kunden wird in **Datenbanken** gesammelt und ausgewertet. Man spricht deshalb auch von Database Marketing.
- § **Direktmarketing** unterscheidet sich - anders ausgedrückt - von anderen Marketing-Methoden u.a. dadurch, dass es **Umwege vermeidet**, Werbe- und Verkaufskosten **senkt** und insbesondere auch **Zeit spart**.
- § Direktmarketing erlaubt schliesslich, dank der Reaktion des Zielpublikums, ein präzises **Messen und Beurteilen des Marketingerfolges**.
- § **Direktmarketing** richtet sich in keiner Weise **gegen** andere Marketing-Methoden oder gegen einzelne Werbemittel. Vielmehr **ergänzt** Direktmarketing diese anderen Anstrengungen und trägt damit zum besseren Gesamtergebnis jedes Marketing bei.
- § **Direktmarketing** bedient sich selbst einer **breiten Palette** von Instrumenten, Einsatz- und Hilfsmitteln, um das Zielpublikum möglichst wirkungsvoll zu erreichen und anzusprechen. Dazu gehören unter anderem auch die modernen elektronischen Möglichkeiten von Videotex oder Teletext, überhaupt der Bildschirm-Kommunikation.
- § Entscheidend für Direktmarketing ist in jedem Fall, dass die Empfänger der Botschaften (Zielpublikum) rasch und zweckmässig reagieren können.

1.3 Ziele der Direktwerbung

- § Gewinnung neuer Kunden
- § Ansprache vorhandener Kunden zur generellen Pflege der Geschäftsbeziehungen, auch wenn dadurch nicht sofort ein Auftrag erzielt wird
- § Ansprache vorhandener Kunden zur Vorbereitung eines Aussendienstbesuches
- § Zur allgemeinen Information
- § Für Einladungen jeglicher Art (Firmenjubiläum, Tag der offenen Tür, Vorstellung einer neuen Produktionsanlagen)
- § Zur Unterstützung des Aussendienstes
- § Zur Durchsetzung von Aktionsangeboten

1.4 Einsatzmöglichkeiten

Adressierte Botschaften

- § Kataloge und Prospekte
- § Briefe, personalisierte Werbung an Kunden oder Interessenten
- § Informationen jeder Art für Kunden (Kontaktpflege)
- § Voraus-Informationen (zum Beispiel zur Unterstützung des Vertreterstabes)
- § Versand von Warenmustern, Ansichtssendungen

Unadressierte Botschaften

- § Prospekte, Kataloge mit Werbung für Produkte, Dienstleistungen
- § Werbung jeder Art im überregionalen, regionalen oder lokalen Bereich
- § Informationen und Mitteilungen, zum Beispiel über Veranstaltungen, Sonderangebote usw.

1.5 Gestaltung der Direktwerbung

§ Bedürfnisse wecken

Wecken Sie gezielt Bedürfnisse nach zusätzlichen Informationen, indem Sie den Empfänger zuerst mit seinen eigenen Problemen ansprechen. Das motiviert zum Weiterlesen oder weckt Interesse an einem Besuch durch einen Mitarbeiter Ihres Aussendienstes.

§ Problemlösungen

Sie verkaufen Produkte als Problemlösungen, also können Sie mit dem Problem in Ihrer Argumentation beginnen. Anschliessend liefern Sie die Lösung durch Ihr Angebot. Es ist sinnvoll, am Schluss eines jeden Werbebriefes die wichtigsten Punkte noch einmal kurz zusammenzufassen.

§ Nutzenargumente

Formulieren Sie das Wichtigste in einem Werbebrief in kurzen eindeutigen Überschriften. Der zentrale Nutzen für den Empfänger muss auf den ersten Blick erkennbar sein.

Ein Werbebrief sollte nach der Argumentation eine konkrete Handlungsaufforderung beinhalten.

Das erhöht deutlich die Reaktionsrate. Dazu eignet sich auch ein so trivial klingender Satz wie:

»Sie brauchen Ihre Wünsche nur auf beiliegender Antwortkarte anzukreuzen.«

§ Bilder

Denken Sie daran, dass Bilder vielfach besser zum Lernen beitragen als Worte. Illustrieren Sie Ihr Mailing. Ungewöhnliche Darstellungen sind besonders vorteilhaft. Stellen Sie daher Bekanntes in unbekannter, neuer Form dar, beispielsweise Textilstoffe in Mikroskopaufnahmen.

§ Lesbarkeit

Besonders wichtig ist die Lesbarkeit von Texten. Zeilen dürfen nicht zu lang sein. Absätze helfen dem Leser, den Text leichter zu erfassen. Unterlegen Sie wichtige Aussagen farbig. Aber gehen Sie mit Unterlegungen sparsam um. Die Obergrenze dürfte bei 20% liegen. Prüfen Sie auch, ob die farbig unterlegten Texte schon für sich alleine verständlich sind. Viele Menschen lesen zunächst nur diesen Text. Vermeiden Sie lange Absätze.

1.6 Vergleich Direktwerbung und Mediawerbung

Wenn es sich um einen **überschaubaren und klar definierten Empfängerkreis** handelt, stellt Direktwerbung ein vorzügliches Instrument zur Übermittlung bestimmter Werbebotschaften und Kaufimpulse dar.

Stärken der Direktwerbung

Die Direktwerbung ...

- § ermöglicht eine gezielte und persönliche Ansprache, die auf die individuellen Merkmale des Kunden eingehen kann.
- § findet die ungeteilte Aufmerksamkeit des Empfängers: die Direktwerbung wird also nicht zwangsläufig von Umfeldern oder von konkurrierenden Werbebotschaften in ihrer Wirkung beeinflusst.
- § ermöglicht eine exakte Erfolgskontrolle, da die erreichten Ergebnisse der Werbeaktion direkt zurechenbar sind.
- § benötigt keinen von ihr unabhängigen Werbeträger; dadurch gibt es keine Beschränkung hinsichtlich Umfang, Inhalt, Gestaltung, Zeitpunkt und Dauer der Werbung
- § kann dem potentiellen Kunden durch Warenproben und Muster ein echtes Produkterlebnis vermitteln
- § gibt die Möglichkeit zu einer spontanen Reaktion (Ausfüllen der Bestellkarte); also keine zeitliche Überbrückung zwischen Aufnahme der Werbebotschaft (z.B. abends beim Fernsehen) und Kauf des Produktes im Geschäft notwendig.
- § kann andere Kommunikationswege vorbereiten oder sinnvoll ergänzen; z.B. durch wohldosierte Direktwerbeaktionen wird der Kunde bereits soweit vorinformiert, dass der Aussendienstmitarbeiter gezielter in seinem Verkaufsgespräch vorgehen kann und damit mehr Besuche am Tag schafft.
- § ist auch für kleine Werbeetats geeignet, da eine Möglichkeit zu weitgehender Selektion bzw. regionaler Zuordnung des Adressenmaterials besteht.

1.7 Kosten- und Zeitplan für Direkt-Mailings

Vor der Durchführung einer Direktwerbeaktion sollte ein exakter Kostenplan erstellt werden. Den Kosten wird anschliessend der mit der Aktion erwartete Nutzen gegenübergestellt (Kosten-/Nutzen-Analyse). Da durch Direktwerbung auch eine dauerhafte Beziehung zum Kunden aufgebaut werden kann, sollte man den Nutzen der Direktwerbung nicht ausschliesslich an den direkt eintretenden Reaktionen messen.

Der Kostenplan, den Sie erstellen lassen sollten, beinhaltet folgende Kostenarten:

- § Textkonzeption
- § Gestalterische Konzeption (Entwurf)
- § Reinzeichnung, Satz und Lithografie (Vorbereitung zum Druck)
- § Herstellung: Druck, Falzen
- § Beschaffung von Adressen (wenn diese eingekauft werden)
- § Kuvertieren, Aufkleben von Adressen
- § Frankieren und Portokosten
- § Auslieferung an Post oder Versender

Bei der Direktwerbung kommt es vor allem auf eine perfekte Gestaltung an, die am besten von Experten durchgeführt wird. Dafür eignen sich Werbeagenturen oder Dienstleistungsunternehmen, die sich ausschliesslich mit Direktwerbung befassen.

Die *ungefähren* Kosten eines Direkt-Mailings mit einer Auflage von **5'000 Exemplaren** setzen sich wie folgt zusammen:

§ C5-Kuverts mit Fenster und Absenderdruck	Fr.	800.-
§ Personalisierte Branchenadressen (Einmalmiete)	Fr.	2'400.-
§ Laserbrief mit gedruckter Unterschrift in blau	Fr.	2'100.-
§ Antwortkarte Einfarbendruck	Fr.	350.-
§ Verpackungsarbeiten	Fr.	<u>1'500.-</u>
Totalkosten für 5'000 Stück	Fr.	<u>7'000.-</u>

Kosten pro Mailing (<u>ohne</u> Porto und Agenturkosten):	Fr.	<u>1.40</u>
--	-----	-------------

1.8 Weitere Formen des Direct-Marketings

Coupon-Inserat

- § in Publikums- und Fachzeitschriften, Tageszeitungen und Gratisanzeigern
- § zum Anfordern von Information
- § zur Bestellung
- § zur Teilnahme an Umfragen oder Wettbewerben
- § als Hilfsmittel zur Gewinnung von Hinweisen, sog. Leads, z.B. für den Vertreterstab

Beilagen

in Zeitungen, Zeitschriften, Fachzeitschriften und Gratisanzeigern, in Paketen, zu Rechnungen oder Werbesendungen immer mit Antwortkarte oder -Talon

- § zum Anfordern weiterer Informationen
- § zur direkten Bestellung

Telefon

Die rasche, direkte und persönliche Reaktion erlaubt ganz besonders das Telefon. In unserem Zusammenhang wird zwischen zwei Formen des Telefonmarketings unterschieden:

- § **aktiver Telefoneinsatz**
 - § zum Verkauf von Produkten und Dienstleistungen
 - § Nachbearbeiten von Werbekampagnen
 - § Einführung neuer Produkte (Merchandising)
 - § Gewinnung von Abonnenten
 - § Inserate-Akquisition (Anzeigenverkauf)
 - § Planung und Vorbereitung des Vertretereinsatzes
 - § Umfragen: Anrufe an Kunden oder Interessenten
 - § Meinungsumfragen, Abklärungen usw.

§ passiver Telefoneinsatz (in der Regel im Kundendienst)

§ zur Entgegennahme von Anrufen jeder Art (Anfordern von Unterlagen, Einholen von Informationen usw.)

§ rasches Erfassen von Reaktionen, z.B. nach TV- oder Radio-Spots, auf Inserate usw.

Fernsehen und Radio

Breite Empfängerkreise werden heute auch über Fernsehen und Radio angesprochen in der Form von Werbe-Spots und Informationssendungen

§ zur raschen Ankündigung von Spezialaktionen

§ zur Unterstützung laufender Inseratekampagnen,

wobei für Direktmarketing typisch ist, dass per Telefon unmittelbar reagiert werden kann.

Internet

Die Bildschirmkommunikation wird abgerundet mit Telefondraht, Module und Bildschirm

§ zum Abrufen von Informationen jeder Art sowie

§ zur unmittelbaren Reaktion (Bestellung, Reservation usw.)

Telefon, Fernsehen, Radio, Teletext, Swiss Online sowie Internet arbeiten mit elektronischen Mitteln. Es sind sogenannte **Nonprint-Medien**.

Telefax

Sie transportieren die Botschaften zum (adressierten) Empfänger zwar auf elektronischem Weg, bringen sie beim Adressaten aber „gedruckt“ zu Papier.

Entscheidend für Direktmarketing ist in jedem Fall, dass die Empfänger der Botschaften (das Zielpublikum) rasch und zweckmässig reagieren können.

1.9 Fallstudie „WAREAG“

Ausgangslage

Sie arbeiten als MarketingkoordinatorIn bei der Wasch- und Reinigungs AG (WAREAG) und sind dem Marketing-/Verkaufsleiter unterstellt.

Das Unternehmen

Die WAREAG (Wasch- und Reinigungs AG) - ein traditionelles, alt eingeseßenes Schweizer-Familienunternehmen, das Wasch- und Reinigungs-mittel herstellt, hat ihr Geschäftsdomizil in der Nordwest-Schweiz, in der Agglomeration von Basel. Es arbeiten rund 130 qualifizierte Mitarbeiter in diesem historisch gewachsenen Betrieb, der einen Umsatz von etwa Sfr. 50 Mio. realisiert.

Die WAREAG hat ihren hohen Bekanntheitsgrad vor allem dank verschiedener erfolgreicher Produkt-einführungen wie z.B. der alten Kernseife in den 30er Jahren sowie moderner Waschmittel in der Zeit nach dem 2. Weltkrieg erlangt. Sie hat es verstanden, sich als Anbieter von qualitativ hochstehenden, neuzeitlichen Produkten mit Schweizerqualität zu profilieren. Im Laufe der Jahre wurden im Sortiment nebst Seifen und Wasch-mitteln sukzessive weitere Produkte wie Gewebeveredler und Waschlifsmittel sowie Geschirr- und Reinigungsmittel für den Haushalt aufgenommen resp. angeboten.

Aufgrund ihrer jahrelangen erfolgreichen Tätigkeit in diesem Bereich wird ihr vor allem im Textil-waschmittelmarkt hohe Kompetenz zuerkannt.

Mit der Industrialisierung wurden auch zunehmend Produkte entwickelt und vermarktet, die den speziellen Anforderungen der Grossverbraucher (GV) mit ihren gewerblich ausgerichteten, technischen Einrichtungen und Maschinen entsprachen. (Grossverbraucher wie Hotels, Restaurants, Kantinen, Spitäler, Heime und gewerbliche Wäschereien/Zentralwäsche-reien).

Heute bietet die WAREAG einerseits gut eingeführte Wasch- und Reinigungsmittel-Produkte als Markenartikel für den Haushalt an, andererseits bearbeitet sie auch das gewerbliche Segment des Wasch- und Reinigungsmittel-Marktes in der Schweiz.

Geschäftssituation

- **Haushalts-Bereich (Markenartikel)**

Die Vermarktung der Haushaltsprodukte - bekannte WAREAG-Marken wie beispielsweise „Citrus“-Geschirrspül-, „Freshy“-Vollwasch- oder „Angora“-Feinwaschmittel und „Softy“-Gewebeveredler - wird über die etablierten Grossverteiler in der Schweiz abgewickelt. Das Kundenpotential setzt sich aus den 2.9 Mio. Haushaltungen in der Schweiz, resp. rund 7 Mio. Einwohner zusammen.

Der Anteil dieses Geschäftszweigs beträgt etwa 2/3 des Unternehmensumsatzes. Der Marktanteil in diesem Bereich variiert je nach Produkt und Marktsegment zwischen 5% bis 20%.

- **Grossverbraucher-Bereich**

Nebst dem Haushalt-Geschäft ist die WAREAG auch als Anbieter für Grossverbraucher-Kunden tätig. In dieser Geschäftssparte wird etwa 1/3 des Umsatzes erzielt, also mit Grossverbraucher-Produkten, die sich bezüglich Produktzusammensetzung und Verpackungsgrösse (10 kg - 25 kg-Gebinde) eindeutig von den Haushaltsprodukten unterscheiden. Dieser Umsatz wird zu 70% mit Textilwaschmitteln und 30% Reinigungsprodukten erzielt.

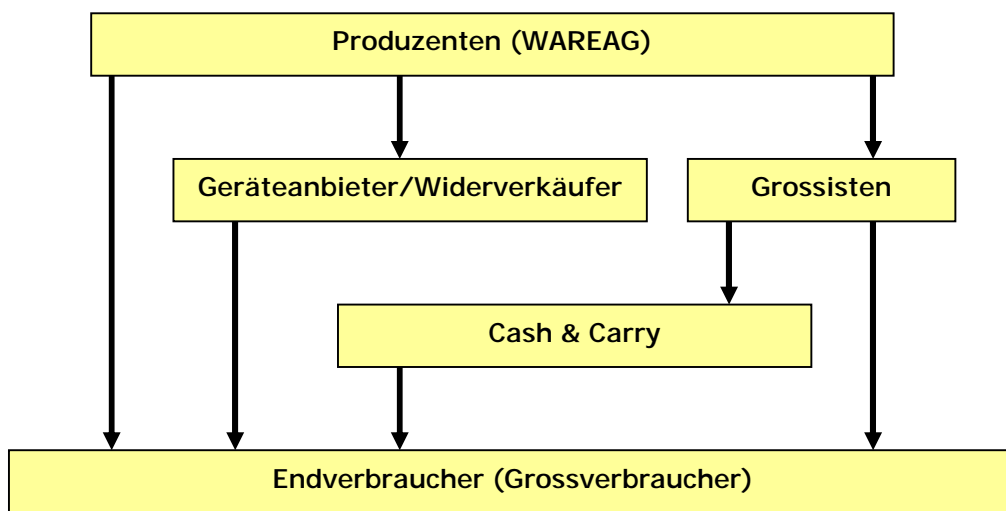
Das Sortiment setzt sich zusammen aus Textilwasch- und Geschirr-Reinigungs-Mitteln sowie allgemeinen Reinigungsmitteln für den Küchenbereich und Nasszonen. Zudem werden auch Dosiergeräte und -systeme angeboten, die vom technischen Aussendienst montiert werden. Gesamthaft umfasst das Angebot rund 60 Artikel.

Die per Mitte 1995 in Kraft getretene gesetzliche Bestimmung gemäss neuem Lebensmittelgesetz verlangt, dass die Hygiene-Vorschriften für GV-Betriebe strenger eingehalten werden. Nebst dem neuen Gesetz ist auch die zunehmende Sensibilisierung bezüglich Umweltverträglichkeit von Bedeutung.

Es kann davon ausgegangen werden, dass deshalb im allgemein stagnierenden GV-Markt, der Teilmarkt Reinigungsmittel zunehmen wird.

- **Distribution**

Der Endverbraucher im GV-Markt bezieht die von ihm benötigten Produkte (Food/Non-Food) je nach Betriebstyp und -Grösse entweder direkt vom Hersteller oder dem etablierten Handel (siehe folgendes Schema „Marktstruktur GV“).



Rund 80 spezielle Verteiler-Organisationen (Grossisten mit Auslieferservice), die wie z.B. HOWEG und SCANA in der ganzen Schweiz oder K-SERVIPLAN regional sowie viele kleinere Betriebe lokal tätig sind, bieten z.T. logistisch ausgeklügelte Belieferungssysteme, die den Kunden eine wirtschaftliche Versorgung gewährleisten.

Diese Verteiler beraten ihre Kunden durch Aussendienstmitarbeiter vor Ort mittels Ordersatz (Bestellbuch/Katalog), in dem das ganze Sortiment an Lebensmitteln und Non-Food-Produkten enthalten ist. Zudem wird durch Telefonverkäufer vor den festgelegten, meist täglich erfolgenden, Liefer-touren der genaue Bedarf disponiert.

Kleinere GV-Betriebe decken sich jedoch auch bei den Cash & Carry-Geschäften wie z.B. PRODEGA, ANGHERN ein.

- **Kundenstruktur**

Die Struktur der Grossverbraucher-Kunden setzt sich wie folgt zusammen:

Hotel	5'300
Restaurant	18'700
Cafe	3'400
Bar	1'300
Personalrestaurant	1'400
Heim	2'300
Spital	430
Kantine	1'100

Gesamthaft hat es in der Schweiz über 30'000 potentielle Grossverbraucher-Betriebe, die bezüglich Betriebsgrösse und -typ variieren.

- **Marktbearbeitung/Werbung**

Die GV-Kunden orientieren sich in ihren Organen, die wöchentlich und monatlich erscheinen, wie z.B. Wirtezeitung, Schweizer Gastronomie, Gourmet, Hotel+Tourismus Revue, Journal, Il Caffè, Pot auf feu.

Die Marktbearbeitung erfolgt vor allem durch persönliche Kontakte von Verkaufsberatern und Service-Technikern.

- **Aussendienst (Persönlicher Verkauf)**

Die WAREAG hat wie ihre Mitbewerber einen speziellen Aussendienst, der den GV-Markt bearbeitet, um ihre Kunden zu beraten (Grossverbraucher sowie Handelspartner).

Da der Einsatz der Produkte sehr von den örtlichen Verhältnissen abhängt (technische Einrichtungen, unterschiedliche Wasserqualität, Wasserrecycling) sind bei den Endverbrauchern persönliche Beratungen vom Aussendienstmitarbeiter sowie die regelmässige Betreuung durch den technischen Berater vor allem bez. Dosiereinstellungen unabdingbar.

Anzahl Vertreter 12, Anzahl Service-Techniker 7

Aktiv direkt bearbeitete Kundschaft ca. 6'000 Betriebe sowie die GV-Handelspartner in der ganzen Schweiz.

- **Konkurrenz**

Die Wasch- und Reinigungsmittelbranche befindet sich in einem Verdrängungswettbewerb. Im engeren Wettbewerbsumfeld der WAREAG sind nationale und internationale (Multis) Unternehmen tätig. Etwa sechs Unternehmen arbeiten in der ganzen Schweiz mit GV-Markenartikel-Philosophien. Weitere kleinere Anbieter versuchen vor allem über den Preis lokal/ regional zu operieren.

Je nach Produktbereich sind die Marktpositionen unterschiedlich. Durch gezieltes Marketing ist es den Multis schon vor vielen Jahren gelungen, sich im Bereich Haushalt-Produkte mit Bewerbung ihrer Marken zu positionieren. Mit entsprechend fachkompetentem Auftritt haben sie es auch verstanden, sich als Anbieter beim professionellen Verbraucher - dem GV-Kunden - zu profilieren und ihre Marktposition auszubauen.

Ziele der WAREAG

- **Neu-Positionierung im GV-Markt:**

Das bisherige „Waschmittel-Image“ aus dem Haushaltbereich, das die WAREAG genießt, sollte im Grossverbraucher-Markt ersetzt werden, durch eine Neupositionierung als kompetenter Anbieter von Reinigungsmittel für den professionellen Verbraucher.

- **Mehr Anteil im GV-Teilmarkt Reinigungsmittel**

Der Umsatzzuwachs im Bereich Reinigungsmittel sollte jährlich 10% betragen, um mittelfristig eine bedeutende Marktstellung zu erreichen.

Ihre Aufgaben

Aufgabe 1

In Ihrer Ausbildung haben Sie sich mit Werbung und Direct-Marketing (DM) befasst. Stellen Sie nun Werbung und DM gegenüber und beschreiben Sie stichwortartig die wesentlichen Merkmale. Beschränken Sie sich in Ihren Ausführungen auf folgende Punkte: Aufgaben, Zielgruppen, Medien, Messbarkeit, Merkmale.

Aufgabe 2

Weshalb ist Direct-Marketing in der heutigen Zeit so attraktiv? Weshalb gewinnt Direct-Marketing immer mehr an Bedeutung?

Aufgabe 3

Zählen Sie zu den folgenden Direct-Marketingmitteln die jeweiligen Vor- und Nachteile auf:

- Mailing
- Inserat mit Coupon
- Zeitungsbeilage
- TV-Spot mit integrierter Telefon-Nummer
- Radio-Spot mit integrierter Telefon-Nummer

Aufgabe 4

Die Geschäftsleitung will eine Verkaufsförderungsaktion mit Direc-Mail machen. Erstellen Sie einen Aktionsplan. Welche internen und externen Stellen müssen koordiniert werden?

Aufgabe 5

In der Diskussion um Direct Marketing schlägt der Product-Manager für Reinigungsmittel TV-Shopping vor (Werbesendung mit eingeblendeter Tel.-Nr. für Direkt-Bestellung).

Nehmen Sie Stellung zu diesem Vorschlag.