



# Schöne, neue Welt

Media-Mix. → Ständiger Wandel bleibt im Direktmarketing die einzige Konstante: Neue technische Lösungen und innovative Werbeformen bereichern den Kundendialog von morgen um zusätzliche Optionen. Mehr denn je wird der richtige Kommunikationsmix entscheiden. *Von Friedhelm Lammoth*

## SPECIALINHALT

### →HANDELSMARKETING

- Seite 32:  
Schöne, neue Welt
- Seite 36:  
Unschlagbar nah am Kunden
- Seite 40:  
Qualität hat ihren Preis
- Seite 44:  
Qualifizierte Adressen wirken besser

Das neue Credo im Marketing heißt Crossmedia. Dafür gibt es Indizien: Als nach dem 11. September 2002 in den USA kein Mensch mehr fliegen wollte, startete eine große internationale Flugesellschaft eine Anzeigenkampagne, in der sie für einen Tag kostenlose Flüge anbot. Wer einen Platz haben wollte, füllte einen Coupon aus. 50.000 Leute sind geflogen, jede TV-Gesellschaft hat darüber berichtet, Zeitungen und Zeitschriften brachten große Aufmacher. Das war klassische Werbung, Direktmarketing und Promotion in einem. Und so crossmedial wird in Zukunft vieles laufen. Ohne einen Hinweis, dass die neuen Medien die alten ablösen. Es wird kein Entwe-

der-oder mehr geben, sondern nur noch Sowohl-als-auch. Die Grenzen zwischen klassischer und dialogorientierter Werbung werden zudem immer unschärfer.

### Zauberstab Mobile Marketing

Viel dürfen sich Wirtschaft und Werbung vor allem vom Handy versprechen. Denn während das Internet global ausgerichtet ist, schafft das Mobile Marketing der Zukunft Berührungspunkte in unmittelbarer Umgebung. Handys machen alles Wissen immer und überall verfügbar. Handbücher werden überflüssig, weil alles ständig abgerufen werden kann. Zeitungen kann man sich via Voice-Web

während dem Autofahren vorlesen lassen. Mit Handys wird eingekauft, bezahlt und mobil eingecheckt.

Es gibt viele Indizien dafür, dass das Handy als Kommunikationstool das »Next big thing« für das Direktmarketing sein wird. Erst recht, wenn Handys bald über GPS mit Peiloption verfügen. Denn das könnte bedeuten: Man geht an einem Sportgeschäft vorbei und bekommt dabei ein Sonderangebot für ein paar Nike-Sneakers auf das Display. Gleichzeitig gibt das Handy noch Tipps, wenn das gleiche Produkt im Einkaufszentrum billiger ist oder was vergleichbare Adidas-Schuhe im Versandhandel kosten. Nach dem Kauf kann man sich bei der Gratis-Nummer auf der Verpackung einwählen – Sekunden später wird dem Kunden per SMS zum Gewinn von zwei Tickets für ein Spiel in der Fußball-Bundesliga gratuliert. Das klingt nach Zuviel an Information, ist es aber nicht. Denn das Zuviel wird gebändigt durch eine interessenspezifische Nutzung. Der Kunde organisiert sich in Subkulturen und gibt nur innerhalb dieser Community seine Lokalisierungsdaten frei.

Informationen via Handy sind kontextsensitiv. Sie »unterstützen« die Menschen bei sozialen Belangen, bei der Freizeitgestaltung und bei Kaufentscheidungen. Ob Informationen für den Handynutzer interessant sind, ist abhängig von Zeit, Ort und den persönlichen Umständen. Unternehmen setzen dann am erfolgreichsten Mobile Marketing ein, wenn sie den Lebensstil des Kunden genau kennen und dadurch personalisierte Angebote offerieren können. Dann wird sich Mobile Marketing rechnen. Nicht nur beim Bewerben spezieller Ange-

bote, sondern auch zur Steigerung des Markenbewusstseins, zur Unterstützung von Kaufentscheidungen, um interaktive Kundenbeziehungen zu etablieren und zur Erweiterung der Kundendatenbank.

## E-Mail: Hohe Zuwachsraten

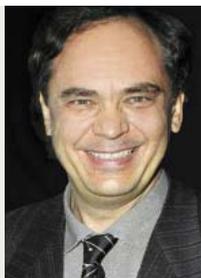
Um schneller zum Kunden zu gelangen, wird das E-Mail-Marketing noch stärker in den Vordergrund rücken. Zwei Drittel aller US-Unternehmen bestätigen, dass ihre Umsätze im vergangenen Jahr durch E-Mail-Marketing verbessert wurden. Eine im Auftrag der Direct Marketing Association (DMA), New York, durchgeführte Untersuchung ergab, dass 2003 in Übersee 21 Prozent aller Onlineverkäufe auf E-Mail-basierte Werbeaktionen zurückgeführt werden können. US-Unternehmen wenden derzeit 18 Prozent ihrer Marketing-Budgets für E-Mail-Marketing auf und machen E-Mail-Kampagnen zu Lasten traditioneller Werbekanäle.

Wie aus einer aktuellen Doubleclick-Studie hervorgeht, haben 69 Prozent der E-Mail-Empfänger in den USA nach Erhalt bei dem entsprechenden Onlinehändler eingekauft. Drei Viertel der Befragten geben an, per E-Mail regelmäßig Produktinformationen abzurufen. Nur 25 Prozent wollen die Werbung lieber per Post erhalten. Was die saldierbaren Ergebnisse betrifft, hält sich die Branche dafür gewohnt bedeckt. Lediglich der Allgemeine Deutsche Automobilclub ADAC, München, hat öffentlich gemacht, dass er die Akquisitionskosten für die erweiterte Mitgliedschaft per E-Mail von zehn auf fünf Euro halbieren konnte.

Trotzdem macht immer noch die Hälfte aller Unternehmen einen Bogen um E-Mail-Marketing. Wohl auch deshalb, weil man den Lernprozess scheut, der damit verbunden ist: Denn es kommt darauf an, den Kunden und seine Bedürfnisse besser kennen zu lernen, um ihn mit immer persönlicheren Informationen zu versorgen.

Diese Zielsetzung muss bereits in der Konzeptionsphase angepeilt werden, damit sich der Kunde als gleichwertiger Gesprächspartner ernst genommen fühlt. Wenn es gelingt, die Kundeninformationen über Dialog- und Tracking-Funktionen zu generieren, kann E-Mail-Marketing einen echten Customer Lifetime Value schaffen und den Return on Investment steigern. →

## Autor



**Friedhelm Lammoth**

ist Chef der Werbeagentur Lammoth Mailkonzept in St. Gallen/Schweiz und Ehrenpräsident des Deutschen Direktmarketing Verbands DDV. Als Publizist und Kreativer gehört er zu den Protagonisten des modernen Direktmarketing. Infos: f.lammoth@lammoth.ch

# Spielen Sie Schatz- sucher!

...und entdecken Sie die charakteristischen Merkmale Ihrer Zielgruppe. Mit den 10 Lebenswelten der Sinus-Milieus® richten Sie Ihr Direktmarketing zielgenau aus.

Die MOSAIC Milieus® – eine lizenzierte Adaption der Sinus-Milieus® – liefern Ihnen dazu deutschlandweit die passenden Haushalte!

## DIMA 2004: Es herrscht Optimismus

Nachdem die DIMA im vergangenen Jahr für Aussteller und Besucher eher ernüchternd war, versuchen es die Veranstalter jetzt mit einem neuen Konzept.

Aus Erfahrung wird man klug, dachten sich wohl auch die Messe Düsseldorf und der Deutsche Direktmarketing Verband (DDV), Wiesbaden, die in diesem Jahr erstmals die DIMA gemeinsam ausrichten. Die Kongressmesse soll 2004 in neuem Glanz erstrahlen. Denn nachdem im vergangenen Jahr bei 324 Ausstellern ein Minus von 15 Prozent verbucht wurde und die Besucherzahlen mit 12.000 offiziell registrierten Gästen ebenfalls deutlich hinter den Erwartungen lagen, musste gehandelt werden: Die Hallenstruktur wird nun den Wünschen der Aussteller angepasst und nach Themen gegliedert. Das Konzept scheint aufzugehen: Zum Redaktionsschluss hatten schon rund 200 Aussteller aus sieben Ländern zugesagt. Auf Grund des hohen Zuspruchs wurde die Ausstellungsfläche bereits erweitert, so dass in diesem Jahr nicht nur die Halle 15 komplett belegt sein wird, sondern auch ei-

ne Keynote-Plaza sowie Keynote- und Branchenforen in Halle 16 realisiert werden können. Zu den Highlights des Programms zählt unter anderem der von acquisa präsentierte Vortrag »Der beste Weg zum Kunden: einfacher = erfolgreicher« von Dieter Brandes, ehemaliger Aldi-Manager und erfolgreicher Berater für Strategie und Organisation. Ein weiterer Höhepunkt ist das Keynote-Forum von Prof. Dr. Manfred Krafft, Institut für Marketing an der Universität Münster, der das Thema Kundenwert kritisch unter die Lupe nimmt. Die Teilnahme an den Foren ist im Ticket bereits enthalten. In den Branchenforen werden Case Studies und neue Strategien präsentiert. Insgesamt wurden sechs verschiedene Branchen ausgewählt:

**Montag, 27. September:**

**vormittags:** Automotive

**nachmittags:** Verlage und Medien

**Dienstag, 28. September:**

**vormittags:** Versandhandel

**nachmittags:** Handel

**Mittwoch, 29. September:**

**vormittags:** Banken und Versicherungen

**nachmittags:** Telekommunikation/IT



**Wann:** 27. bis 29. September

**Wo:** Messe Düsseldorf, Eingang Ost, Halle 15 und 16

**Öffnungszeiten:** 10 bis 18 Uhr

**Preis inklusive Vortragsforen:**

Tageskarte 45 Euro

(VVK 35 Euro)

2-Tageskarte 78 Euro

(VVK 63 Euro)

3-Tageskarte 106 Euro

(VVK 86 Euro)

Studenten 25 Euro

(VVK 20 Euro)

Katalog 15 Euro

**Veranstalter:** Messe Düsseldorf GmbH

→Info: [www.dima.com](http://www.dima.com)

Bei aller Euphorie muss man jedoch sehen, dass die Datenlawine auch einen Schatten auf ihren eigenen Erfolg wirft. Der E-Mail-Forscher David Ferris kommt zu dem Ergebnis, dass Firmen in diesem Jahr bis zu 80 Prozent mehr E-Mails bewältigen und deshalb noch mehr Arbeitszeit vernichten und noch mehr Geld für Speicherplatz ausgeben müssen. Professor Michael Dertouzos, Chef des Informatiklabors am Bostoner Massachusetts Institute of Technology (MIT), hat festgestellt, dass mit 30 E-Mails täglich die Grenze der Belastbarkeit erreicht ist. Insofern kann kein Mensch mehr ausschließen, dass die elektronische Post, die von den meisten Firmen aus Gründen der Effizienz eingeführt wurde, Gefahr läuft, zu kollabieren und damit Opfer ihres eigenen Erfolgs zu werden.

### Mailing als Top-Werbemittel

Weil in Zukunft noch mehr Werbung per E-Mail übermittelt wird, ist absehbar, dass das traditionelle Mailing seinen Stellenwert als Massenwerbemittel über-

kurz oder lang einbüßen wird. Aber das Mailing wird qualitativ zulegen und sich vom Aschenputtel der Kommunikation zum Premium-Werbemittel entwickeln. Vorausgesetzt, die Mailings der Zukunft sind wirklich One-to-One in seiner Idealform, weil persönliche Kommunikation die höchste Form der Individualisierung darstellt: Sie müssen daher den Standard der letzten 50 Jahre sprengen, die Postnorm aufbrechen, emotionaler, interessanter, spielerischer, kreativer werden. Es muss etwas ganz Besonderes sein, ein Mailing zu erhalten.

Mailings für ein italienisches Kochbuch werden nach Oregano riechen, Electronic speech systems werden Einzug in das Direktmarketing halten und sprechende Mailings ermöglichen. Die neuen Direct Mails werden die meisten alten Erfahrungen über Bord werfen, weil es mit den Ideen anders ist als mit dem Cognac: Sie werden mit der Zeit nicht besser. Die neuen Mailings werden individueller sein, einzigartiger und einen höchstmöglichen Grad an Interaktion anstreben. Und sie werden alle fünf Sinne ansprechen: Se-

hen, Hören, Berühren, Riechen, Schmecken. Das Credo bei der Mailing-Gestaltung wird aber nicht nur »Mach es neu« heißen, sondern auch: »Lass es alt aussehen. Es soll wie früher wirken.« Authentizität und Individualisierung der Kommunikation sind mehr als nur ein Trend. Sie spiegeln den Wunsch der Menschen nach emotionaler Geborgenheit und nach Individualität wider.

### Response besser messbar

Die Praxis zeigt, dass handgeschriebene Briefe und Karten häufig aufbewahrt und teilweise sogar aufgehängt werden. In Holland hat man diese Erkenntnis bereits in zwei Softwareprogramme umgesetzt und ist in der Lage, »handgeschriebene« Korrespondenz aus persönlicher Handschrift und blauer Füllhaltertinte zu drucken.

Was sich in Zukunft auch ändern wird, sind die Testformen für Responseoptimierung. Die Mailing-Zukunft gehört Testformen wie dem eTest, mit dem Mailing-Ideen, Konzepte und Warenan-

gebote vor der Produktion schnell und zu geringen Kosten getestet werden können. Dieses Verfahren hat in Realtime den großen Vorteil, dass es lediglich drei bis fünf Tage dauert, bis aussagefähige Responsewerte vorliegen und die Konsequenzen für die Mailing-Produktion gezogen werden können.

In einem Umfeld, in dem die Redaktionen mit allen Mitteln um die Aufmerksamkeit des Lesers kämpfen, müssen Anzeigen heute mehr leisten, um beachtet zu werden. Und Anzeigen, die darüber hinaus Handlungen auslösen sollen („Rufen Sie an/Antworten Sie/Senden Sie ein/Kommen Sie vorbei) müssen Schwerstarbeit leisten. Personalisierte Anzeigen werden deshalb zunehmen. Düfte, Folien, Metalle, Warenproben – all das werden dialogorientierte Anzeigen in Zukunft transportieren. Anzeigen werden beim Aufklappen den Leser ansprechen. Und es gibt bereits als Memo-Sticks gebrandete Zettel auf Anzeigen, die als Verstärker dienen oder auf regionale Events hinweisen und dazu beitragen, dass im-

mer mehr Anzeigen den Schulterchluss zwischen klassischer Werbung und dialogorientierter Kommunikation vollziehen können.

### Mehr Co-Marketing

Noch etwas wird sich ändern: Es wird weniger Soloauftritte und mehr Co-Marketing und Co-Advertising geben. Beispielhaft für die Kooperation der Zukunft war auch der Marktstart des Premium-Mobilteltelefons Nokia 8910 im Frühjahr 2002, bei dem der Bochumer Handyhersteller und die Juwelierkette Christ, Hagen, ihre Kompetenzen in einer Crossmarketing-Kooperation gebündelt haben.

Während in rund 200 Christ-Fachgeschäften das Titan-Handy präsentiert wurde, war in den 143 Nokia-Shops das Nokia 8910 gemeinsam mit einer hochwertigen Titan-Uhr von Christ zu sehen. »Die Kooperation hat gezeigt, wie zwei starke Partner aus unterschiedlichen Branchen auf intelligente Art und Weise gemeinsam neue Kundenkreise erschlie-

ßen und so Synergien nutzen«, bilanzierte Nokias Marketingmanager Thomas Knops. Und er hat Recht: Co-Marketing macht Sinn, wenn jede der beteiligten Marken einen größeren Impact erzielt als beim Soloauftritt. Denn Co-Marketing hat den Vorteil, dass auch unterschiedliche Soll-Positionen bewusst und systematisch genutzt werden können.

Egal, wie man zum Direktmarketing steht – Tatsache ist: Nicht nur die Rahmenbedingungen, sondern auch der Ergebnis- und Kostendruck sowie die nachlassende Wirkung einzelner Vertriebskanäle zwingen die Unternehmen zu Effizienz- und Effektivitätssteigerungen.

Immer mehr Firmen erkennen die Bedeutung der Messbarkeit und verlagern einen Teil ihres Marketingbudgets auf Direktmarketingaktivitäten. Der Grund: Die Kosten-Nutzen-Relation kann besser quantifiziert werden. Kein Wunder, dass die Gesamtinvestitionen in das Direktmarketing heute bereits 40 bis 60 Prozent über denen der klassischen Werbung liegen. Tendenz steigend. **ac**

## OUTSOURCING IST VERTRAUENSsache

„Outsourcing ist nicht nur eine finanzielle Entscheidung, denn oft werden ganze Prozessketten der Kundenkommunikation – und damit das Tafelsilber des Unternehmens – aus der Hand gegeben.

15 Jahre Call-Center-Kompetenz, eine permanente Weiterentwicklung des Qualitätsmanagements und ein sicheres Gefühl für Sie und Ihre Kunden geben Ihnen die Gewissheit, mit defacto den richtigen Partner zu haben. Garantiert!“

Gerald Schreiber  
Geschäftsführer

**Exklusiv!**  
Der Blick hinter die Kulissen!  
[www.defacto-callcenter.de/virtualtour](http://www.defacto-callcenter.de/virtualtour)



Wir sind einer der führenden Call-Center-Dienstleister in Deutschland und Partner vieler namhafter Unternehmen. Lernen Sie uns kennen, und erfahren Sie mehr über unser Leistungsspektrum und Qualitätsmanagement – im Internet unter [www.defacto-callcenter.de](http://www.defacto-callcenter.de) oder nehmen Sie direkt Kontakt zu uns auf:

**0180 1 defacto** – oder 09131 / 772-0 – [gerald.schreiber@defacto-callcenter.de](mailto:gerald.schreiber@defacto-callcenter.de)

**defacto**  
call center