

Direktmarketing, Teil 1: Mit der richtigen Strategie weg von der Massenwerbung und hin zu persönlicher Ansprache

Nicht auf die gute Fee warten

Wer sich am Markt behaupten will, braucht vertriebsunterstützendes Marketing. Gerade im Handwerk aber wird dessen Bedeutung oft unterschätzt. Deshalb informieren wir mit einer Serie von insgesamt vier Fachartikeln über modernes Direktmarketing. Wer für sein Unternehmen nachhaltige, messbare Markterfolge erzielen will, braucht eine gezielte, personalisierte Kommunikation. Eine klare Strategie ist die Voraussetzung.

Stellen Sie sich vor, eine gute Fee betritt Ihren Betrieb und verspricht Ihnen ewigen Reichtum. Dafür allerdings müssen Sie eine knifflige Aufgabe lösen: Die Königin und ihre Tochter haben sich zerstritten. Der Grund: Die Gemächer der Prinzessin sollen ihrem Alter entsprechend, sie wird jetzt 15 Jahre, umgestaltet werden. Dafür sollen auch neue Möbel angefertigt werden. Aber die Vorstellungen der beiden gehen weit auseinander. Kein Problem, denken Sie? Aber da kennen Sie die pubertierende Prinzessin schlecht. Was werden Sie tun? Auf keinen Fall wollen Sie sich diese Chance entgehen lassen, Sie werden alles daran setzen, herauszufinden, wo die Differenzen der beiden liegen, wo es Übereinstimmungen geben könnte und wo Sie mit fachkundigen Vorschlägen Kompromisse anregen könnten, um sich diesen und weitere Aufträge des Königshauses zu sichern ... und es gelingt Ihnen, die Königin davon zu überzeugen, dass Rosa nicht mehr zeitgemäß ist und flexible Möbel dem Leben einer jungen Frau besser gerecht werden. Gewiss: Diese Geschichte bleibt wahrscheinlich ein Märchen. Die Realität sieht anders aus. Aber in einem zentralen Punkt ist das kleine Märchen auf die geschäftliche Situation übertragbar: Die Kunden bestimmen die Spielregeln. Dies gilt auch im hart umkämpften Segment der Möbel und Einrichtungen, und zwar unabhängig davon, ob die Anfrage von der öffentlichen

Hand, einem Unternehmen oder von einem Privathaushalt kommt.

Erkennen Sie Wünsche im Dialog mit dem Kunden

Warten Sie also nicht auf die gute Fee, sondern kommen Sie in den Dialog mit Ihren Kunden. Die wichtigste Regel für den Verkäufer lautet: Er muss die Wünsche der Kunden erkennen, um dann mit seiner Fachkompetenz Wunsch und Wirklichkeit, Wunsch und Budget, Wunsch und praktische Gegebenheiten in Übereinstimmung zu bringen. Denken Sie daran: Ein Unternehmen lebt nicht von dem, was es produziert – sondern von dem, was es verkauft.

Menschen entscheiden sich emotional. Um auf deren Bedürfnisse eingehen zu können, benötigen Sie deshalb mehr als einfach nur Werbung für Ihre Produkte. Sie benötigen ein ausgefeiltes Dialogmarketing-Konzept. Nur wer Interessenten und Kunden persönlich anspricht, schont sein Werbebudget und erhöht seine Kontaktchancen. Direktmarketing gestaltet die Beziehung zwischen Ihnen und den von Ihnen definierten Kunden. Markterfolg erfordert systematische und intensive Anstrengungen. Das beginnt bereits mit den ersten Überlegungen: Was ist der Zweck, was ist das Ziel meines unternehmerischen Handelns? Nur wenn diese Voraussetzungen deutlich sind, können Sie eine Geschäftsstrategie festlegen. Wenn Sie sich jedoch selbst nicht über die



Der Autor



Wolf R. Hirschmann, Strategieberater für Marketing und Vertrieb, Geschäftsführer der Slogan GmbH, Filderstadt, Fach- und Buchautor sowie Referent und Vortragsredner. www.slogan.de

Marschrichtung Ihres Unternehmens im Klaren sind, werden auch ihre Werbebotschaften ohne Erfolg verpuffen.

Das verdeutlicht ein weiteres Beispiel: Sie sollen in ein interessantes Gebiet vordringen und dort in einem Wald, einen starken, großen Baum fällen. Wie gehen Sie vor,

wenn Sie dieses Ziel erreichen wollen? Gehen Sie einfach drauflos? Vermutlich nicht. Sie werden sich den Baum anschauen. Dann werden Sie sich eine Säge besorgen und haben damit ein mächtiges Hilfsmittel. Doch das alleine reicht nicht aus. Entscheidend ist Ihr Wissen. Positiv denken allein reicht nicht aus. Um Erfolg zu haben, müssen Sie den Umgang mit der Säge beherrschen. Außerdem müssen Sie sich im richtigen Winkel zum Baum aufstellen und schließlich den passenden Ansatzpunkt finden. Nur dann fällt der Baum in die gewünschte Richtung. Ebenso müssen Sie ihr Marketing in verschiedenen Schritten planen, wenn es erfolgreich sein soll:

- Ist mein Unternehmen ein Funktionsanbieter oder löse ich Kundenprobleme?
- Konzentriere ich mich auf die Dinge, die ich wirklich besser kann als andere oder gehöre ich zu den Durchschnittlichen?
- Baue ich Kompetenz und Vertrauen durch meine Kommunikation auf oder kommuniziere ich mit meinen Kunden eher diffus?

Das Problem des Kunden steht im Mittelpunkt

Machen Sie sich bewusst: Der Fixpunkt jeden strategischen Handelns ist das Problem, das der Kunde hat, und der Zweck des Unternehmens ist nicht der Gewinn, sondern die Lösung dieses Kundenproblems. Wenn Sie sich dessen bewusst sind, fällt der Baum in die gewünschte Richtung – und das wird sich lohnen.

Nehmen wir einmal an, Sie haben sich mit ihrem Betrieb auf barrierefreie Inneneinrichtungen spezialisiert. Angesichts des demografischen Wandels, ein ausgesprochen zukunftsfähiger Bereich, der auch Hoteliers interessiert, weil sie zunehmend ältere Gäste haben und deshalb ihr Zimmer- und Raumangebot an diese Marktentwicklung anpassen müssen. Darüber, ob Ihr Angebot interessant ist, wird der Hotelier innerhalb Sekunden entscheiden. Ihr Auftritt benötigt also mehr als den „Wow“-Effekt, er muss die Gefühle des Kunden ansprechen, denn Emotionales wird besser gespeichert und damit nachhaltiger verankert als Rationales.

Ohne ein Gespür für die Wünsche, die Gefühle, Sehnsüchte – aber auch Ängste und die Neugierde der möglichen Kunden geht es nicht. Fingerspitzengefühl ist notwendig,

Definition

Direktmarketing

Direktmarketing ist die direkte Ansprache von Zielpersonen über verschiedenste Medien mit der Absicht, die Angesprochenen zu einer konkreten, möglichst sofortigen Reaktion zu veranlassen.

sonst wird die große Chance verspielt. Und wo kann man das in der Realität besser beweisen als über die Direktwerbung in einem persönlichen Mailing?

Streuen Sie Werbung nicht planlos aus

Einige Handwerksbetriebe stellen den Wert klassischer Werbung in Frage, weil sie bemerkt haben, dass sich die Zeiten ändern. Aber immer noch wird oft planlos investiert: Hier eine Anzeige, dort eine Aktion und vielleicht noch ein Messestand bei einer örtlichen Gewerbeschau. Das ist keine Strategie! Traditionelle „unpersönliche“ Massenwerbung funktioniert nicht mehr. Wer messbar mehr Markterfolg will, muss für sich eine Vertriebs- und Marketingstrategie entwickeln. Dazu gehören Kundenbindungsprogramme und Empfehlungsmarketing, denn damit nutzt man die Multiplikationswirkung der Stammkunden. Dieses wertvolle Kapital wird gerade im Handwerk oftmals vernachlässigt. Direktmarketing und Direktwerbung als Form der Markt- und Kundenkommunikation gewinnen seit Jahren immer mehr an Bedeutung.

Vorteile, Nachteile, Konsequenzen

Das Mailing ist keine Wunderwaffe

Sorgfältig geplant und individuell konzipiert ist das Mailing ein wirksamer, preiswerter Dialog mit Kunden und Wunschkunden. Aber es ist keine Wunderwaffe: Machen Sie sich bewusst, wen Sie ansprechen wollen. Wer sind die Empfänger? Welche Themen sind für diese Personen von besonderem Interesse? Die Auswahl der Zielgruppe ist neben der richtigen Strategie die wichtigste Aufgabe für das Direktmarketing. Denn Marketing verfehlt sein Ziel, wenn es als unpassend oder gar als Belästigung empfunden wird.

Das Mailing hat viele Vorteile:

- hohe Zielgenauigkeit, da der Emp-

fänger vorher definierbar und bestimmbar ist

- vielseitig einsetzbar, zur Kundenpflege oder Neukundengewinnung
- hohe Flexibilität, da Sie den Versandtermin, sowie Form und Inhalt selbst wählen
- viele kreative Freiheiten, Sie allein bestimmen Format, Gewicht, Gestaltung.

Es gibt aber auch Nachteile:

- ein „Flop-Risiko“ bei unpräziser Planung und ungenauer Auswahl der Adressdaten
- Portogebühren sind unumgängliche Kosten
- unrealistische Annahmen, was die Rücklauf-/Reaktionsquote anbelangt.

Das Mailing ist mehr als nur ein Brief

Auch Sie sollten sich über die Ziele und die Wirkung Ihres Mailings bewusst sein. Von besonderem Vorteil ist es, dass der „adressierte, personalisierte Brief“ durch die Portozahlung einen Zustellauftrag hat – und damit auch dort den Weg zum Kunden findet, wo ansonsten ein Aufkleber mit „Werbung, nein Danke“ für verschlossene Türen sorgt. Welche Vorteile das Mailing hat, erfahren Sie im Kasten (unten). Lesen Sie aber auch, welches Risiko es birgt und welche Konsequenzen man daraus ziehen kann.

Fazit

Verkaufen ist also Emotions-Management. Dabei müssen Sie sich als Spezialist erweisen und so Vertrauen erwecken. Wie dies möglich ist, erfahren Sie in der kommenden Ausgabe. ■



Der Liebesbrief ist die älteste Form der Direktwerbung. Auch hier macht der Absender auf sich aufmerksam, wirbt ganz gezielt – und hat konkrete Absichten ... (Foto: Ina Schoenrock, Fotolia.com)