



Der wichtigste Erfolgsfaktor bei jeder Mailingaktion ist die richtige Auswahl der Zielgruppen und der Adressen. Sie sorgt für eine Erfolgsquote von über 50 Prozent (Foto: detailblick, Fotolia.com)

Direktmarketing, Teil 2: Das „adressierte Mailing“ – direkt, glaubwürdig, persönlich und wirkungsvoll

# Ihre Adressen sind das beste Betriebskapital

**Glückwunsch – Sie haben mit einem Kunden einen lukrativen Vertrag über die neue Gestaltung seiner Büroräume abgeschlossen. Ihre Leistungen sind zur vollen Zufriedenheit des Auftraggebers ausgefallen. Und was passiert dann? Steht jetzt mehr als nur die Rechnungsadresse in Ihrer Firmendatei? Wenn „Ja“, dann ist dies „Kapital von höchster Qualität“ für Ihr Unternehmen. Allerdings müssen Sie etwas dafür tun, damit es seine Wirkung entfaltet.**

Die Adressdatei muss gepflegt werden, das heißt: Sie muss regelmäßig aktualisiert werden. Zu dumm wäre es, wenn Sie zum Beispiel nicht mitbekommen würden, dass Ihr Auftraggeber den Namen seines Unternehmens geringfügig verändert hat oder wenn Sie es verpassen würden, dass Ihr Ansprechpartner jetzt ein anderer ist. Deshalb müssen Sie in regelmäßigen Abständen die angegebenen Daten auf ihre Gültigkeit überprüfen. Und zusätzlich müssen Sie mit ihren Adressen arbeiten: Sie können damit Ihre Kunden über die neuesten

Angebote und Aktionen informieren – das heißt: Sie müssen in Dialog mit ihnen treten. Wie das geschehen kann und was Sie bei einem Mailing unbedingt beachten müssen, stelle ich Ihnen im heutigen Artikel unserer Serie vor. Wenn Sie den Ablauf einer Mailing-Kampagne betrachten, lässt sich die „Direktwerbung“ grob in drei Phasen gliedern: Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle. Beginnen Sie also damit, Ihre „Ziele“ möglichst präzise zu definieren – und an die „Adressaten der Botschaft“ zu denken. Je präziser Sie

dies tun, desto besser. Die „richtige Adresse“ spielt bei einem Mailing eine wichtige Rolle. Mit der richtigen Adresse ist hier keineswegs die gemeint, die postalisch richtig ist – obwohl auch die Korrektheit des Namens oder der richtigen Postleitzahl von Bedeutung sind. Vielmehr denke ich dabei an die richtige Adresse im Sinne der richtigen Zielgruppe. Aus meiner Praxiserfahrung weiß ich, dass der Rücklauf – die Reaktionsquote – bis zu über 50 Prozent von der richtigen Adresse bzw. Zielgruppe beeinflusst wird.

## Wählen Sie für Ihr Angebot die richtige Zielgruppe

Als Anregung für Ihre Mailing-Zielgruppen-Formulierung hier zwei Beispiele: „metallverarbeitende Betriebe ab fünf Mitarbeiter in der Region x, denen wir individuelle Werkzeugschränke für mehr Ordnung und Zeitersparnis anbieten“ oder „junge Mütter, mit überdurchschnittlich hohem Einkommen aus Musterstadt und Musterhausen, zur Gemeinschaftsver-

anstaltung Kindermöbel und Kindermode einladen“.

Stellen Sie sicher, ob Sie alle relevanten Informationen haben oder noch weitere Unterscheidungen treffen können. Ein Anruf bei einem Berater eines Adressverlages bringt Ihnen dann Klarheit über die infrage kommende Stückzahl von Adressen für Ihre Mailingaktion und Direktwerbung. Doch nicht nur „externe Adresslieferanten“ sind von Bedeutung. Auch Ihre eigene Datei ist eine wichtige Quelle für Marketingaktionen. Vorausgesetzt, Ihr Adressbestand ist gepflegt.

Je älter Adressen sind, desto schlechter lassen sie sich aktualisieren. So speichert beispielsweise die Deutsche Post Adress – der Service der Post zur Pflege von Adressen – Umzugsdaten nur zwei Jahre lang. Außerdem müssen Sie sich auch auf einen immer weiter um sich greifenden Trend einstellen: Zunehmend mehr Menschen lassen sich in die sogenannte „Robinson-Liste“ eintragen, weil sie keinerlei per-

## 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](http://www.slogan.de)



sonalisierte Werbung erhalten wollen. Dies bedeutet, dass Sie nicht auf „alte Interessentenlisten“ zurückgreifen können, ohne eventuell Probleme mit dem Datenschutz zu bekommen.

### Was Sie bei der Pflege der Adressen beachten müssen

Zunächst gebe ich Ihnen einige praktische Tipps für das Anlegen einer Adressdatei. Denn nur eine gut strukturierte Datei lässt sich auch gut pflegen.

Achten Sie auf getrennte Datenfelder für Firmennamen, Vor- und Nachname, Straße, Hausnummer, Postleitzahl, Ort und jeden weiteren Adressbestandteil – wie die Telefonnummer, E-Mail – oder personalisierte Informationen, wie das Zahlungsverhalten, Kaufkraftkennziffern, Geburtstage, Anzahl und Alter der Kinder etc.

Sie müssen auch regelmäßig Ihre Dateien mit Umzugs- und Verstorbenendateien abgleichen. Erfahrungsgemäß werden dadurch zwischen ein und vier Prozent Änderungen notwendig. Danach sollte die „unzustellbar-Prüfung“ erfolgen. Bis zu sechs Prozent der Privatkunden-Adressen sind rein statistisch gesehen unzustellbar. Ebenfalls sinnvoll: Die sogenannte Dublettenprüfung, also doppelt oder mehrfach enthaltene Ansprechpartner – auch dies betrifft erfahrungsgemäß rund zwei Prozent aller Adressen im Bestand!

### Wie Sie neue Adressen bekommen

Zunächst einmal müssen Sie sich die Frage beantworten: „Wer sind eigentlich meine Kunden?“ Sind es Privathaushalte (Consumer) oder Firmen (Business-to-Business)? Oder beides? Sie müssen also ihre Zielgruppe herausfinden. Doch wie kommen wertvolle, neue Kontakte zustande? Auf welchen Personenkreis sollen sich die Kräfte konzentrieren?

In Verbraucheranalysen finden Sie Anregungen für Ihre Kundenanalyse. Bewertet werden dabei zum Beispiel die demografische Struktur (Geschlecht, Alter), Besitzstand (wie Aktien oder Eigenheim), Anschaffungs- und Kaufabsichten (vom Auto bis zum Heimkino). Außerdem gibt es in der Marktforschung verschiedene Typologien, auf die Sie sich bei Ihrer Suche nach der richtigen Zielgruppe stützen können.

Informationen über diese Studien,

beziehungsweise über die Typologien können Sie über die Media-Service-Abteilungen der großen Verlage wie Burda oder Gruner + Jahr gegen eine Schutzgebühr anfordern. Auch für den Business-to-Business-Bereich gibt es einige Fachverlage, die hochinteressante Studien über Märkte und Entscheidungsstrukturen anbieten.

Die richtige Auswahl der Zielgruppe bedeutet also, die geeigneten Adressen aus einer Vielzahl von Daten auszuwählen. Berücksichtigen Sie dabei, ob Sie sich an der gegenwärtigen Kundenstruktur oder an neuen Zielgruppenprofilen orientieren wollen. Beim Direktmarketing spricht man von den vier Kern-Zielgruppen:

1. Ihre eigenen, aktuellen Kunden: Dies ist die am meisten Erfolg versprechende Zielgruppe. „Binden“ Sie Ihre Kunden noch stärker an sich.

2. Ihre ehemaligen Kunden: Gewinnen Sie diese Menschen zurück – mit neuen Argumenten, Angeboten etc. Dort kennt man Sie! Deshalb ist dies die zweitbeste Zielgruppe.

3. Die Interessenten: Dies sind Menschen, die schon einmal auf eine Botschaft, zum Beispiel auf eine Anzeige, reagiert haben, die Informationen oder ein Angebot angefordert, aber noch nicht gekauft haben.

4. Die potenziellen Kunden: Das sind alle, die Sie nach bestimmten Kriterien ausgewählt haben. Dazu zählen auch die Kunden Ihrer Wettbewerber ...

Wichtig ist, dass Sie sich ein klares Bild Ihrer Zielgruppe machen, denn je mehr Merkmale und Fakten Sie von diesem Personenkreis kennen, desto kundenorientierter und effektiver ist Ihre Direktwerbung, Ihr Mailing!

Im Consumer-Bereich gibt es verschiedene Anbieter und Wege, über die Sie neue Adressen potenzieller Kunden akquirieren können. Meistens liegt die Mindestabnahmemenge bei einigen tausend Adressen bzw. einem entsprechenden Mindestabnahmepreis. Diese Adresslisten können Sie kaufen oder mieten. Wenn Sie erste, testweise Aktionen planen, ist es empfehlenswert zu mieten. Dies geschieht in der Regel für eine einmalige Nutzung. Die Adressen werden Ihnen auf Datenträgern, per Datei und sogar als Etiketten zur Verfügung gestellt. Selbstverständlich dürfen diese Adressen keines-

falls Dritten zugänglich gemacht werden. Um dies zu verhindern, bauen die Adresshändler Kontrolladressen in die Liste mit ein!

Es gibt verschiedene Arten von Adressdateien, die Sie für sich nutzen können. Da wären als erstes die Anschriften aus dem „Listbroking“. Darunter versteht man das „Makeln“ von Adresslisten, selbstverständlich unter Berücksichtigung datenschutzrechtlicher Bestimmungen. Die Herkunft dieser Adressen ist vielfältig. Am Markt werden mehr als 1000 Listen angeboten. Die Kosten für die Adressmiete variieren, je nach Qualität und Art der Selektion und Informationsanreicherung.

### Erfahrungen aus der Praxis

#### „Sogar einige Sofortkäufer“

Thomas König ist Geschäftsführer von Autowelt König. Der Automobilhändler mit Sitz in Wunsiedel in Bayern hat 22 Niederlassungen an 15 Standorten und gehört damit zu den größten Automobilhandelsgruppen in Deutschland. Das Unternehmen nahm an einem Projekt „Aktivierung von Bestandskunden“ teil. Mit einem Aktionsmailing wur-



den mehrere Tausend Autokäufer der zurückliegenden drei bis fünf Jahre angeschrieben. Thomas König: „Die Mischung aus Kreuzfahrt-Verlosung, Empfehlungsprämie und Top-Angeboten kam sehr gut an. Messbares Ergebnis: Acht Prozent Reagierer und dabei auch mehrere Sofortkäufer! Das hätte ich nicht erwartet.“

Eine weitere Zugriffsmöglichkeit sind die Adressen aus „Lifestyle“-Datenpools. Das sind detailliert selektierbare Top-Adressen. Die Datei basiert auf Informationen, die durch millionenfach an Haushalte verschickte Fragebögen ermittelt werden. Dabei werden sehr spezifische Aspekte erfragt, zum Beispiel Besitz von Kreditkarten, bevorzugte Urlaubsziele oder geplante Anschaffungen.

Zu guter Letzt wären da noch die Haushaltsdateien. Sie sind ein „Mengengeschäft“ aus einem Pool mit rund 40 Millionen ständig aktualisierter Privatadressen. Weitere Quellen wären E-Mail- und SMS-Adressen sowie Telefonnummern mit der Einwilligungserklärung des Anschlussbesitzers.

#### Der Business-to-Business-Bereich

Etwas anders ist die Situation, wenn Firmen zu Ihrem Kundenkreis gehören. Bei Firmenadressen gibt es ebenfalls eine große Zahl von Anbietern, die Ihnen Zugriff auf

## Übersicht

### Mailing-Checkliste

- Haben Sie Ihr Mailing-Ziel festgelegt?
- Ist das Angebot konkret formuliert worden, das Sie den Adressaten unterbreiten möchten?
- Wurde eine exakte Zielgruppe für das Mailing definiert?
- Haben Sie passende Adressen in Ihrer eigenen Datenbank?
- Sind dies auch die richtigen Ansprechpartner für das aktuelle Angebot?
- Haben Sie sich mit einem seriösen Adressverlag über „neue Adressen“ abgestimmt?

Daten und Ansprechpartner von rund fünf Millionen Firmen in Deutschland liefern können. Das häufigste Suchkriterium ist dabei die „Branche“, der „Markt“, in dem das Unternehmen tätig ist. Auch hier können Sie sich eine Liste mit vielen Zusatzinformationen zusammenstellen lassen, beispielsweise nach Betriebsgröße, Beschäftigtenzahl, Umsatz, Gründungsdatum, Namen der Inhaber und Führungskräfte. Lassen Sie bei der Adressauswahl unerwünschte Zielgruppen entfernen. ■

### Info

#### Nützliche Adressen

Die Deutsche Post bietet Ihnen in über 25 Städten ein „Direktmarketingcenter“ für Fachberatung. Infos auf [www.direktmarketingcenter.de](http://www.direktmarketingcenter.de). Im Branchenverband DDV finden Sie passende Dienstleister rund um Adressen und Mailingproduktion. [www.ddv.de](http://www.ddv.de)