Die meistgemachten Fehler

bei Direktmarketing-Aktionen
im Bereich Business-to-Business
und Tips zu deren Vermeidung.

Von **Guido Zinsler**

zinsler infoSelect
Business Informationen nach Maß

71735 Eberdingen/Stuttgart
Eugen-Roth-Weg 7

Tel: 07042 / 88 00 18
Fax: 07042 / 88 00 25
eMail: info@zinsler.de

Das Unternehmen ist spezialisiert auf die Optimierung von Database-Marketing-Aktivitäten, insbesondere auf die Auswahl und Generierung von Business-Adressen/Daten sowie die Errichtung, Anreicherung und Aktualisierung von professionellen Marketing-Datenbanken

Wir laden Sie, sehr geehrter **Herr** Zinsler, ein zu unserem Seminar:
„Mehr Selbstsicherheit für die berufstätige **Frau**“....

Die meistgemachten Fehler

bei Direktmarketing-Aktionen im Bereich Business-to-Business
und Tips zu deren Vermeidung.

Über **80%** aller Business-Mailings sind mehr oder weniger stark **„optimierungswürdig“.** Dies ist das erschreckende Ergebnis einer mehrjährigen Analyse von Direktwerbeaktionen im gewerblichen Bereich, durchgeführt von Schober Direktmarketing in Ditzingen. Fehlerschwerpunkte sind dabei Kriterien rund um die Adresse, dem Erfolgskriterium Nr. 1 bei schriftlichen Werbeaktionen. **70%** des Mailingerfolges - behaupten Insider und Branchenkenner, wie z. Bsp. der Direktmarketing-Papst Prof. Siegfried Vögele - wird von der „richtigen Adresse“ beeinflusst. Berücksichtigt man, dass der Kostenanteil von Adressen an den Gesamt-Mailingkosten lediglich **5-10%** beträgt, wird schnell deutlich, dass es sehr lohnend ist, sich mit der optimalen Auswahl von Adressen intensiver zu befassen.

Die Fehler-Hitliste:

1. Fehlende persönliche Ansprache von Entscheidern in Großbetrieben
2. Hohe Streuverluste durch nicht-optimale Zielgruppenauswahl
3. Falsche, unvollständige Adressierung und Dubletten durch mangelhafte Adresserfassung
4. Fehlendes oder reaktionsverhinderndes Antwort-/Reaktions-Medium
5. Keine Nutzen-/Vorteilsargumente im Brieftext
6. Ineffiziente technische Verarbeitung der Mailings
7. Unvollständige Organisation der Nachbearbeitung (follow up)

1. Fehlende persönliche Ansprache von Entscheidern in Großbetrieben

Falsch:

Firma
DaimlerChrysler AG
Mercedesstr. 1
70123 Stuttgart

Richtig:

DaimlerChrysler AG
Herrn Max Muster
Vertriebsleitung
.....

Briefsendungen an Mittel- und Großbetriebe, ohne Namen einer Kontaktperson oder wenigstens einer Abteilungsangabe, landen nicht auf dem Schreibtisch Ihrer Zielperson und sind somit völlig wertlos und verschlechtern das Ergebnis Ihrer Aktion deutlich.

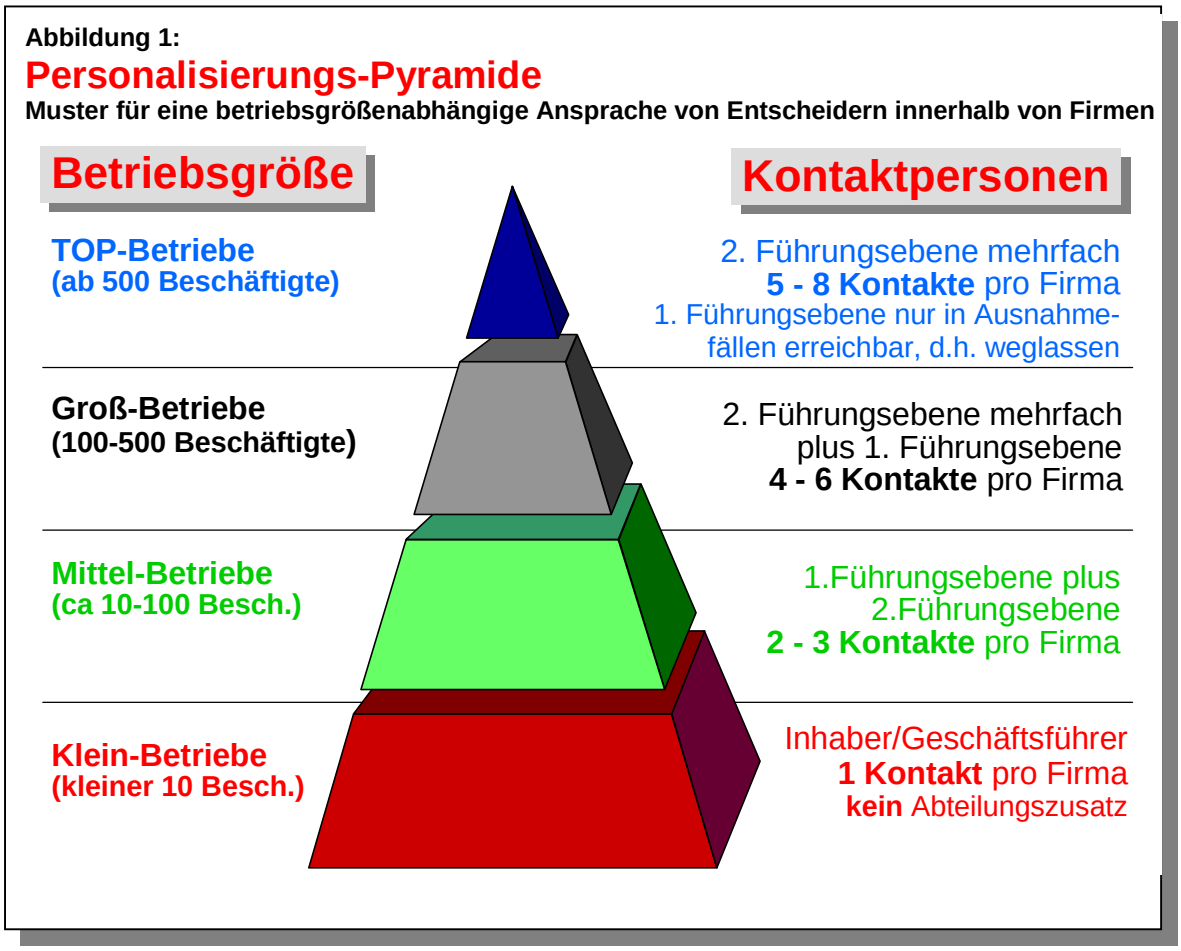
Praxis-Tip 1:

Ab einer Firmengröße von 50 Beschäftigten ist es zwingend erforderlich den Namen **mindestens einer** Kontaktperson der Adresse hinzuzufügen. Ab 100-500 Beschäftigte steigern Sie Ihren Werbeerfolg, indem Sie **mehrere Entscheider** innerhalb eines Unternehmens ansprechen. Beachten Sie bei jeder Zielgruppenauswahl für Ihre Werbeaktionen die Pyramide in **Abbildung 1.**

Zur Anschaffung eines Laptops für den Außendienst sind z. Bsp. folgende Entscheider zuständig:

1. Außendienst (Nutzer)
2. Vertriebsleiter (Entscheider)
3. IT/EDV-Leiter (Benutzerservice, Standards)
4. Einkaufsleiter (optimale Beschaffung)

Übrigends auf den Zusatz „Firma“ sollten Sie verzichten. Er ist völlig unnötig und produziert sogar lächerliche Ansprachen wie z.B. Firma Rotes Kreuz Krankenhaus, Firma Finanzamt, Firma Katholischer Kindergarten,...



2. Streuverluste durch nicht-optimale Zielgruppenauswahl

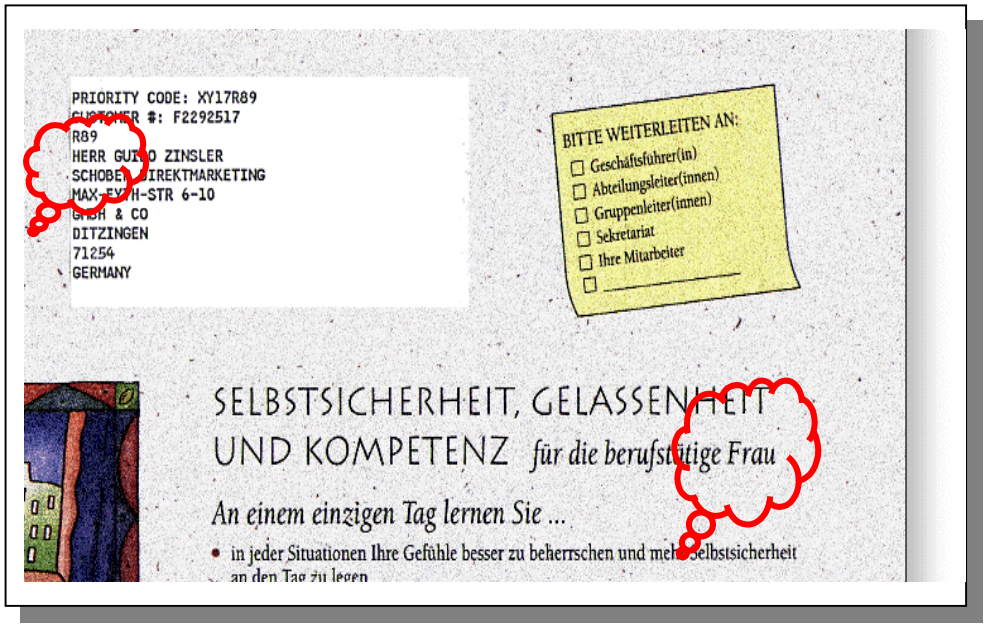
Wir laden Sie, sehr geehrter **Herr** Zinsler, ein zu unserem Seminar:
„Mehr Selbstsicherheit für die berufstätige **Frau**“....

Falsche Zielgruppe oder falscher Text? Das Ergebnis ist dasselbe: Unbefriedigender Erfolg durch zu hohe Streuverluste! Nicht immer ist die Ansprache einer falschen Zielgruppe so deutlich sichtbar wie im obigen Beispiel. Häufig werden gute Angebote mit hochwertigen Mailings und teuren Portokosten an Zielgruppen gerichtet, die dafür völlig ungeeignet sind.

Bleibt der Aktionserfolg aus, gibt es aber immer einen Schuldigen:
Die Adressen oder der Adress-Anbieter. In den meisten Fällen liegt es jedoch nicht an der Adressen-Qualität, sondern vielmehr an der zu oberflächlichen Auswahl der Zielgruppen.

Beispiel:
Ein Kosmetik-Vertrieb richtete sein Angebot an alle Drogerien und Parfümerien, ein Gastronomiebedarf-Hersteller an Hotels und Restaurants. Das Gemeinsame bei beiden Anwendungen: Riesige Streuverluste. Filialbetriebe wie z.B. Schlecker, ALDI, Douglas, McDonalds,... waren mit großen Stückzahlen in der Mailing-Zielgruppe enthalten, bestellen jedoch i.d.R. nicht direkt sondern über ihre Zentralen.

Abbildung 2: Falsche Zielgruppe?



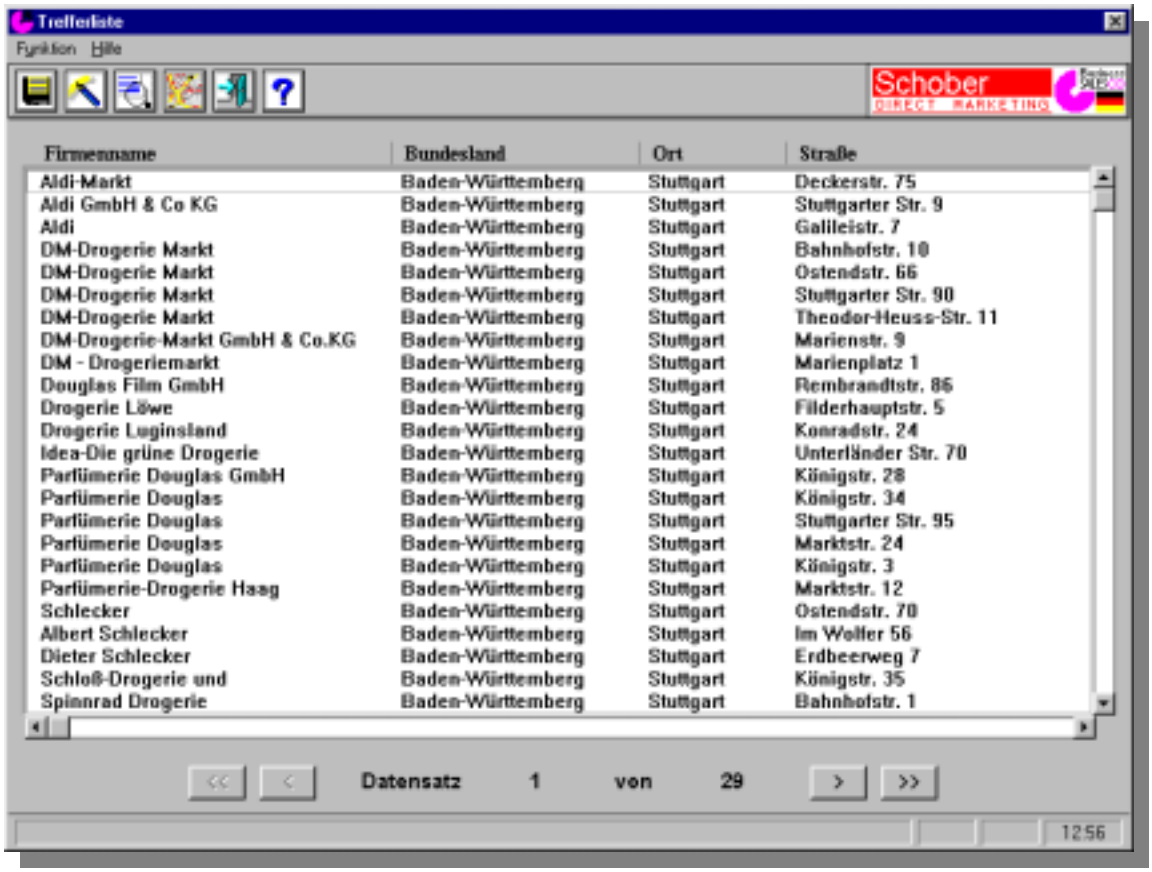
Praxis-Tip 2:

Zielgruppen-Selektionen für Mailing-Aktionen sind hochkomplexe Verknüpfungen mit nahezu unbegrenzten Möglichkeiten. Die Auswahl von Zielgruppen nach Branche, Betriebsgröße, Gesellschaftsform, Region, Zentrale/Filiale ist Standard. Kompetente Anbieter verfügen über weitere Marketing-Daten und insbesondere über geschulte Berater, die Aufbau, Aktualität und Inhalt ihrer Datenbank genau kennen und somit technische Möglichkeiten, Daten-Qualität und Ihre individuellen Wünsche in Einklang bringen. D.h. Ihren Streuverluste reduzieren.
Nutzen Sie professionelle Firmenadressen-Datenbanken auf CD-Rom oder Online-Angebote im Internet für Ihre **Zielgruppen-Planung.** Lassen Sie sich einzelne Adressen Ihrer Zielgruppenauswahl anzeigen. Das Problem mit den Filialbetrieben hätten Sie auf diese Weise sehr schnell erkannt.
(siehe Abbildung 3)
Wichtig: Für die endgültige Adressierung Ihrer Mailings sind die meisten CD-Rom- und Online-Firmenadressen-Datenbanken **ungeeignet**. Die Gründe hierfür:

- Aktualitäts-Rückstand (CD-Rom´s)
- Tiefen-Selektions-Kriterien, wie z.B. Namen von Entscheidern, Beschäftigtenzahl, Umsatz,... sind aus Sicherheits- und Datenschutzgründen oft nicht enthalten (**Kein** Eigentümer von hochwertigen Adressen – insbesondere von teuren Zusatz-Kriterien – stellt diese Informationen (fast) gratis zur Verfügung!)

- Erfahrung bzw. detaillierte Kenntnis der Selektionstechnik beim Anwender oft nicht vorhanden
  (d.h. Selektionsfehler bleiben oft unentdeckt).

Abbildung 3: Zielgruppen-Auswahltest (Kosmetik-Einzelhandel)



Firmenname	Bundesland	Ort	Straße
Aldi-Markt	Baden-Württemberg	Stuttgart	Deckerstr. 75
Aldi GmbH & Co KG	Baden-Württemberg	Stuttgart	Stuttgarter Str. 9
Aldi	Baden-Württemberg	Stuttgart	Galileistr. 7
DM-Drogerie Markt	Baden-Württemberg	Stuttgart	Bahnhofstr. 10
DM-Drogerie Markt	Baden-Württemberg	Stuttgart	Ostendstr. 66
DM-Drogerie Markt	Baden-Württemberg	Stuttgart	Stuttgarter Str. 90
DM-Drogerie Markt	Baden-Württemberg	Stuttgart	Theodor-Heuss-Str. 11
DM-Drogerie-Markt GmbH & Co.KG	Baden-Württemberg	Stuttgart	Marienstr. 9
DM - Drogeriemarkt	Baden-Württemberg	Stuttgart	Marienplatz 1
Douglas Film GmbH	Baden-Württemberg	Stuttgart	Rembrandtstr. 86
Drogerie Löwe	Baden-Württemberg	Stuttgart	Filderhauptstr. 5
Drogerie Luginsland	Baden-Württemberg	Stuttgart	Konradstr. 24
Idea-Die grüne Drogerie	Baden-Württemberg	Stuttgart	Unterländer Str. 70
Parfümerie Douglas GmbH	Baden-Württemberg	Stuttgart	Königstr. 28
Parfümerie Douglas	Baden-Württemberg	Stuttgart	Königstr. 34
Parfümerie Douglas	Baden-Württemberg	Stuttgart	Stuttgarter Str. 95
Parfümerie Douglas	Baden-Württemberg	Stuttgart	Marktstr. 24
Parfümerie Douglas	Baden-Württemberg	Stuttgart	Königstr. 3
Parfümerie-Drogerie Haag	Baden-Württemberg	Stuttgart	Marktstr. 12
Schlecker	Baden-Württemberg	Stuttgart	Ostendstr. 70
Albert Schlecker	Baden-Württemberg	Stuttgart	Im Wolfer 56
Dieter Schlecker	Baden-Württemberg	Stuttgart	Erdbeerweg 7
Schloß-Drogerie und	Baden-Württemberg	Stuttgart	Königstr. 35
Spinnrad Drogerie	Baden-Württemberg	Stuttgart	Bahnhofstr. 1

3. Falsche, unvollständige Adressierung und Dubletten durch mangelhafte Adresserfassung

Bosch Herr/Frau Schmidt Postfach 70123 Stuttgart	Max Muster GmbH Vorsicht: Schlechter Zahler! Max-Eid-Str. 1 70123 Stuttgart	Ibm gmbh Maier Joh.W.v. Göte St 2 70123 Stuttgart

„Der erste Eindruck ist schwer korrigierbar!“
... diese altbekannte Aussage gilt nicht nur für den „persönlichen“ sondern auch für den „schriftlichen“ Erst-Kontakt.
Trotzdem scheint das Thema: Adressen-Erfassung und Datenpflege selbst bei Großanwendern wenig Priorität zu genießen.
Ein Großteil aller Kunden- und Interessenten-Adressen sind:

- Unvollständig (Bosch statt Robert Bosch GmbH)
- Unpersonalisiert (keine Person oder Maier bzw. P. Maier statt Frau Petra Maier)
- Fehlerhaft (falsche Namens-, Straßen-, Orts-Schreibweisen)

Praxis-Tip 3:

Informieren Sie **alle** Adressenerfasser über die Bedeutung der Adresse für Ihr Unternehmen

- Erstellen Sie eine Adressen-Erfassungs-Anleitung
- Lassen Sie alle Neuerfassungen und Änderungen von einer zentralen Kontrollinstanz überprüfen

Nutzen Sie Firmenadressen CD-Rom´s oder Business-Datenbanken im Internet

- Überprüfung und Vervollständigung von handschriftlichen Adressangaben
- Ergänzung von Zusatzinformationen (Personen, Branche, Telefon-Nr, ...)

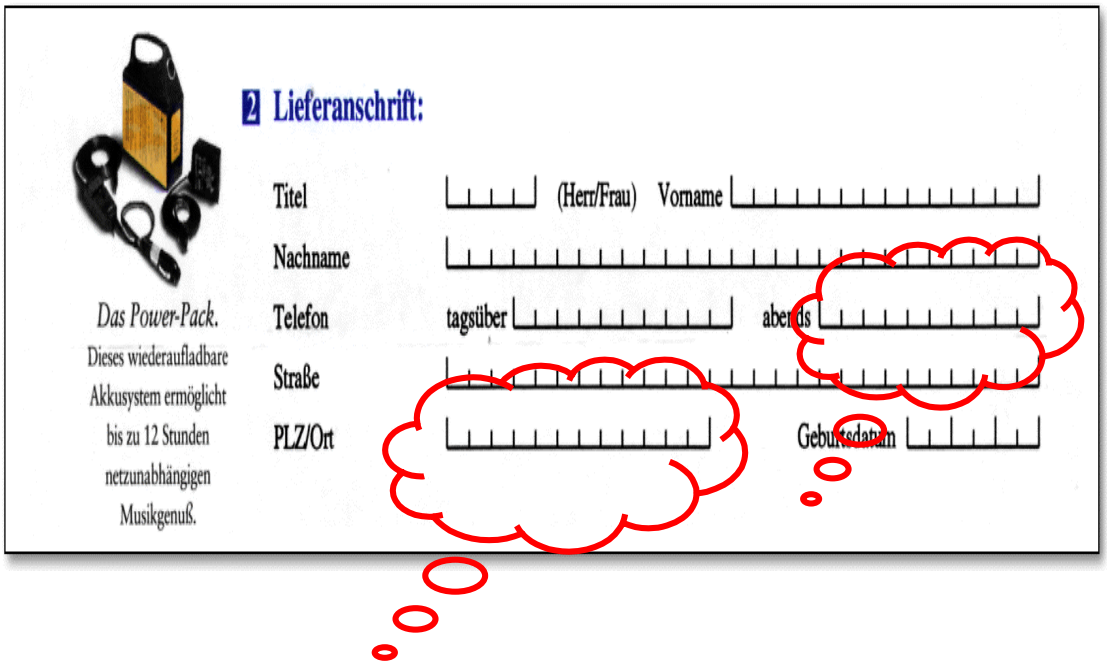
Vermeiden Sie Dubletten

- Erfassen Sie grundsätzlich **Straße** statt Postfach oder Straße **und zusätzlich** Postfach (separates Feld). Ihr Außendienst und Ihre Spedition werden es Ihnen danken!

Gestalten Sie Ihr Reaktions-Medium erfassungsgerecht

- Funktionalität kommt vor Schönheit
- Genügend große Feld- und Kästchen-Größe
- Negativ-Beispiel: **siehe Abbildung 4.**

Abbildung 4: Gestaltung Reaktions-Medium
Hier kam Schönheit vor Funktionalität: Felder PLZ/Ort und Telefon zu klein!



4. Fehlendes oder reaktionsverhinderndes Antwort-/Reaktions-Medium

Kennen Sie Verkäufer, die Kaufsignale ignorieren und einen bereits erteilten Auftrag zerreden? Beim „schriftlichen Verkaufsgespräch“ ist mangelhafte Abschlusstechnik sehr häufig zu beobachten und potentiellen Kunden wird es oft nicht leicht gemacht, ihren Kaufwunsch zu übermitteln.

Praxis-Tip 4:

Bieten Sie Ihren Kunden **alle möglichen** Reaktionsformen an:

- Per Fax, per Brief, per Telefon, per eMail, per Internet **(siehe Abbildung 5)**

Personalisieren Sie Ihr Reaktions-Medium:

- Adresse, Kontaktperson, Werbecode (Erfolgskontrolle)
- Bitten Sie um Überprüfung der Anschrift und lassen Sie Platz für Änderungen
- Fragen Sie Zusatzinformationen ab (Telefon-Nr, eMail-Adresse,...)

Ja **und** Nein Antworten zulassen:

- Ja, ich komme auf Ihren Messestand **und zusätzlich:**
- **Nein,** ich kann leider nicht kommen, aber informieren Sie mich weiterhin über...

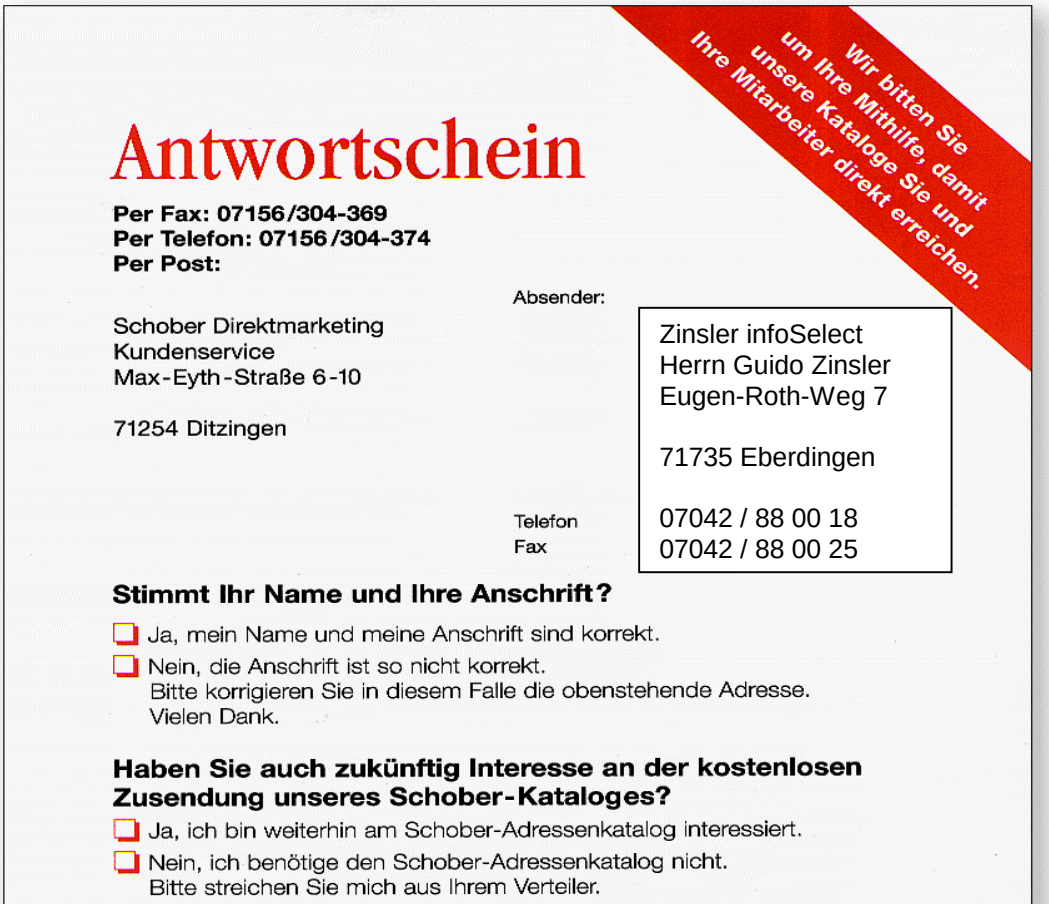
Kurze, einfache und übersichtliche Gestaltung Ihres Reaktions-Mediums:

- KISS = keep it simple and short
- Weniger ist hier mehr! Reduzieren Sie Grafikelemente und dunkle Farbflächen

Nachbearbeitung (follow up) vorab detailliert planen:

- Werbe-Erfolgsanalyse
- Adress- und Datenerfassung, Reagierer-Markierung in Ihrer Marketing-Datenbank
- Personalisierter Versand der angeforderten Unterlagen und Nachfassmethode (Wer?, Wann?, Wie?)

Abbildung 5: Reaktions-Medium
mit allen Reaktionsmöglichkeiten und Nein-Antworten.


Wir bitten Sie um Ihre Mithilfe, damit unsere Kataloge Sie und Ihre Mitarbeiter direkt erreichen.

Antwortschein

Per Fax: 07156/304-369
Per Telefon: 07156/304-374
Per Post:

Schober Direktmarketing
Kundenservice
Max-Eyth-Straße 6-10

71254 Ditzingen

Absender:

Zinsler infoSelect
Herrn Guido Zinsler
Eugen-Roth-Weg 7

71735 Eberdingen

Telefon 07042 / 88 00 18
Fax 07042 / 88 00 25

Stimmt Ihr Name und Ihre Anschrift?

- ☐ Ja, mein Name und meine Anschrift sind korrekt.
- ☐ Nein, die Anschrift ist so nicht korrekt.
  Bitte korrigieren Sie in diesem Falle die obenstehende Adresse.
  Vielen Dank.

Haben Sie auch zukünftig Interesse an der kostenlosen Zusendung unseres Schober-Kataloges?

- ☐ Ja, ich bin weiterhin am Schober-Adressenkatalog interessiert.
- ☐ Nein, ich benötige den Schober-Adressenkatalog nicht.
  Bitte streichen Sie mich aus Ihrem Verteiler.

5. Keine Nutzen-/Vorteilsargumente im Brieftext

„Wir haben noch Kapazitäten frei!“
„Wir sind stolz als Marktführer auf unserem Gebiet Ihnen unser neuestes Produkt vorstellen zu dürfen und wir würden uns sehr freuen, wenn ....“

So oder ähnlich beginnen viele Brieftexte. Wo bleibt hier der Nutzen für den Leser?
Nur wenn es Ihnen gelingt, innerhalb von ca. 2 Sekunden, einen konkreten Nutzen für Ihre Zielperson erkennbar zu machen, verhindern Sie die Ablage Ihres Mailings im Papierkorb.

Beispiel:
Headline A: Wir haben 4 statt 2 Airbags
Headline B: 100% mehr Sicherheit für Sie und Ihre Familie

Vergleichen Sie die obigen Headlines. Die Wirkung der nutzen- oder vorteilsorientierten Headline B übertrifft die der produktorientierten Headline A um Dimensionen.

Praxis-Tip 5:

Ersetzen Sie in Ihren Brieftexten möglichst viele „wir, ich, uns, unser“ durch: **„Sie, Ihr“** und alle „würden, könnten, dürften“ durch aktive Verben.
Beschreiben Sie die Vorteile oder den **Nutzen** Ihrer Produkte oder Leistungen für Ihre Zielperson in Bildern (Sicherheit für Sie und Ihre Familie statt Airbags).

6. Ineffiziente technische Verarbeitung der Mailings

One-to-One Marketing ist das Modewort der letzten Jahre. Doch bereits der erste Eindruck beim Betrachten eines „persönlichen“ Mailings macht oft deutlich:
Ich bin nur einer von tausenden Empfängern dieser Sendung!
Die meisten Hinweise auf eine „Massensendung“ sind unnötig, überflüssig und einfach zu vermeiden.

Praxis-Tip 6:

Die Empfänger-Adresse gehört auf den Brief und das Reaktions-Medium, **nicht** auf das Kuvert
Einzige Ausnahme: Kuvert **und** Brief **und** Reaktions-Medium sind **alle** adressiert
(dies ist die teuerste und aufwendigste Form, aber ohne Einfluss auf den Erfolg)
Verwenden Sie grundsätzlich Fenster-Kuverts (Business-Standard!)
Werbecodes und Kunden-Nummern gehören ausschließlich auf das Reaktions-Medium,
nicht auf den Brief
Infopost-Hinweise sind unnötig und haben bei der Adresse nichts zu suchen.

Abbildung 6: „Riecht“ nach Massensendung!
Zum Wegwerfen zu schade?

7. Unvollständige Organisation der Nachbearbeitung (follow up)

Misserfolge bei Mailingaktionen werden nicht nur durch geringe Reagierer-Quoten verursacht sondern sehr häufig durch eine **nicht organisierte Bearbeitung** der gewonnenen Interessenten. Hier entsteht sogar eine doppelte Negativ-Wirkung:

- Die aktuelle Aktion wird zum Flop
- Enttäuschte oder gar verärgerte Interessenten beeinflussen die Erfolge Ihrer zukünftigen Aktionen und sind für immer verloren.

Praxis-Tip 7:

Informieren Sie vor Aktionsbeginn **alle betroffenen Personen** in Ihrem Unternehmen:

Telefon-Zentrale
- Auch wenn Sie spezielle Service-Nummern angeben werden Gespräche bei Ihrer Zentrale landen. Informieren Sie über Aktionsziel und -inhalt sowie zuständige Bereiche und Kontaktpersonen (Gesprächsweiterleitung)

Verkaufs-Innendienst
- Wie oben, zusätzlich: Bearbeitungs-Kapazitäten einplanen und reservieren

Verkaufs-Außendienst
- Wie oben, zusätzlich: Urlaubs-, Messe-, Schulungs- und Tagungs-Termine berücksichtigen

Poststelle
- Vorgaben für den Versand der angeforderten Unterlagen (Begleitbrief)
- Bereitstellung von Info-Material (Broschüren, Kataloge, Prospekten,...)

Datenerfassung
- Vorgaben für die Erfassung oder Kennzeichnung der Reagierer-Adressen/Daten
- Erfassung von Werbecodes für die Erfolgsanalyse
- Kennzeichnung für Folgeaktionen (Nachfassen)

Schlussbemerkung:

Durch eine optimierte Zielgruppen-Auswahl, die Anwendung von Tiefenselektions-Techniken sowie die Vermeidung der oben beschriebenen Fehlermöglichkeiten rund um die Adresse steigern Sie Ihre Aktionserfolge deutlich. Verbesserungen Ihrer Reaktionsquoten um 50-100% und mehr sind hier möglich.
Grund genug um sich zukünftig intensiver mit diesen Themen zu befassen.
Die Checkliste in **Abbildung 7** unterstützt Sie dabei.

Viel Erfolg!

Abbildung 7:

Mailing-Optimierungs-Checkliste (business to business)

Prüfen Sie bei der Planung Ihrer Direktwerbeaktion, ob diese Erfolgskriterien erfüllt sind:

Kriterium	erfüllt ?
Adreß-Auswahl	
Branchenauswahl nach Priotitäten?	
Betriebsgrößenabhängige Führungskräfteauswahl?	
2.Führungsebene statt 1.Führungsebene bei Großbetrieben?	
Betriebsgrößenabhängige Mehrfachansprache?	
Falls KEINE Person bekannt: Abteilungszusatz verwendet?	
Briefkuvert	
Frankierung mit rotem Frankierklischee?	
Fensterkuvert verwendet?	
Statt Adresse auf Kuvert: auf Brief oder Antwortschein?	
KEINE unnötigen Stempel oder Aufdrucke (z.B. Info-Post)?	
Neugierigmachende Headline aufgedruckt? (Wie Sie 20% mehr Neukunden gewinnen!)	
Follow Up (Nachbearbeitung)	
Telefonzentrale und Vertrieb informiert?	
Versand angeforderter Infos mit Antwortbrief vorbereitet?	
Erfolgskontrolle vorbereitet?	
Kennzeichnung bzw. Erfassung der Reagierer vorbereitet?	
Erfolgs-Verstärker	
3 D - Medium beigefügt? (Büroklammer, Zündholzschachtel,...)	
Schnellantwort-Prämie angekündigt? (Die ersten 100 Anforderer erhalten...)	

Kriterium	erfüllt ?
Antwortschein	
Antwortmöglichkeit per Fax, Brief UND Telefon?	
Absender voradressiert inkl. Kontaktperson?	
Hinweis und Platz für Adreßkorrekturen vorhanden?	
Zielgruppen-Code für Erfolgskontrolle vorhanden?	
JA- UND NEIN-Antworten enthalten?	
Tel-Nr zum Nachfassen abgefragt?	
KISS-Regel ok? (Keep it simple and short)	
Brief	
Adresse mit Kontaktperson und persönlicher Ansprache?	
KEINE Werbecodes oder Kunden-Nrn über oder neben der Adressse?	
Brief-Datum enthalten und korrekt (Versandtermin)?	
Kurze, aktivierende Sätze?	
Nutzenformulierung (Sie profitieren, Sie sparen...statt Wir möchten, Ich biete...)?	
Text in einzelne Absätze gegliedert?	
Raster-Unterschrift in tintenblau und gut lesbar?	
P.S. mit aktivierendem Inhalt oder Handlungsauslöser?	
KISS-Regel? (Keep it simple and short)	
Sonstiges	
.	
.	