

Der direkte Weg zum Kunden

W. Neise, Cuxhaven

Konkurrenzdruck durch überregionale Anbieter zwingt in zunehmendem Maß auch kleinere und mittlere Handwerksbetriebe sich Marketing-Know-How anzueignen. Das gilt für Business-to-Business-Kommunikation genauso wie für die Kundenbetreuung und Kundengewinnung im Privatkundenbereich. Speziell für den lokal agierenden Handwerksbetrieb ist es deshalb unbedingt notwendig, moderne Methoden des Direktmarketing einzusetzen.

Unter Direktwerbung versteht man die unmittelbare und individuelle Ansprache von Zielpersonen, die darauf reagieren können. Im Gegensatz zur klassischen Werbung haben die Zielpersonen die Möglichkeit direkt zu antworten (Telefon, Fax, Brief, Internet). Im Einzelnen gehören zu der Direktwerbung alle im Direktmarketing eingesetzten Medien (Bild 1).

Waren es bisher vor allem Großunternehmen, die Methoden des Direktmarketings für ihre Ziele und Strategien genutzt haben, entdecken immer mehr Handwerksbetriebe, wie wichtig eine direkte Kommunikation mit dem Kunden ist.

Grund hierfür ist der wachsende Konkurrenzdruck. Produkte werden immer ähnlicher und die Vielfalt kennt kaum noch Grenzen. Gerade deshalb suchen die Verbraucher nach Orientierung und einer klaren Information und Ansprache.

Aktive Beratung und Betreuung sowie das Umfeld, in dem die Produkte und Leistungen präsentiert werden, sind kaufentscheidend.

Die beste Möglichkeit einem Kunden zu erklären, warum er bei Ihnen kaufen soll, ist das direkte persönliche Gespräch, die zweitbeste ist die persönliche Ansprache über einen individuell gestalteten Werbebrief.

Der Werbebrief

Mit einem Werbebrief stellen Sie einen persönlichen Kontakt zum Gesprächspartner her. Direkt kommunizieren heißt Einzelansprache. Durch eine zielgruppenorientierte Auswahl der Adressaten werden die Streuverluste reduziert.

Das bedeutet, dass beispielsweise keine Werbebotschaft zu Garagentorantrieben an einen Empfänger gehen darf, der gar keine Garage besitzt. Bei anderen Werbe-

mitteln, wie z. B. Zeitungsanzeigen, ist diese Selektion so nicht möglich. Es wird zwar für jeden Kontakt gezahlt, aber in der Regel nur ein sehr begrenzter Kreis von Interessenten angesprochen (Streuverluste). Mit der Postzustellung eines Briefes ist daher oft eine wesentlich höhere Aufmerksamkeit zu erreichen. Der Leser beschäftigt sich in diesem Moment nur mit Ihrem Schreiben und ist nicht durch andere Angebote oder Informationen abgelenkt.

Direkt – das heißt auch, den Dialog mittels Antwortkarte, Fax, Telefonnummer oder Internetadresse zu führen. Der Kunde hat die Möglichkeit sofort zu reagieren. Die Parallelen zum persönlichen Beratungs- und Verkaufsgespräch sind nicht zu übersehen.

Persönlich – das bedeutet, es wird eine individuelle Ansprache gesucht. Einen guten Werbebrief erkennt man daran, dass er in Sprache und Stil auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten ist. Im Geschäftsbereich ist daher eine sachliche, argumentative und verbindliche Stilart zu bevorzugen, während bei der Ansprache von Privatpersonen auch Gefühle und Humor nicht zu kurz kommen sollten.

Gewünschter Gesprächspartner – die Zielperson kann ein potentieller Kunde sein, mit dem Sie ins Gespräch kommen wollen, aber auch ein bestehender Stammkunde mit dem Sie die Geschäftsbeziehung intensivieren wollen.

Ziele eines Werbebriefes

Typische Werbeziele, die hinter dem Einsatz eines Werbebriefes stehen können sind:

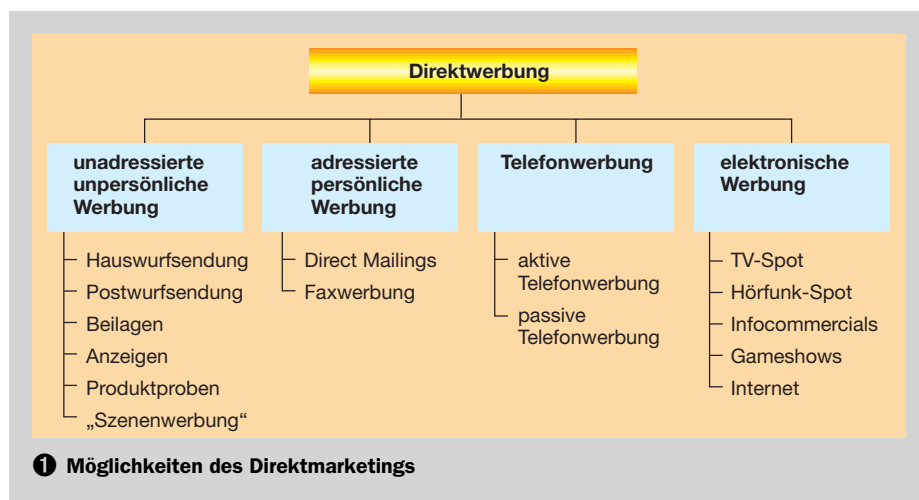
- Neukundengewinnung
- Aktivierung „ruhender Kunden“
- Unterstützung des Außendienstes (Monteure)
- Kundenpflege (Informieren, Einladen, Erinnern)
- Gewinnung von Informationen für Markt- und Zielgruppenuntersuchungen.

Übergeordnete Ziele der Direktwerbung sind natürlich den Kundennutzen zu erhöhen und damit den eigenen Gewinn zu maximieren.

Ziel 1: Neukundengewinnung

Direktwerbung wird am häufigsten zur Neukundengewinnung eingesetzt. Wir unterscheiden zwei Möglichkeiten:

- Der Brief an den Kunden enthält ein Kaufangebot. Nimmt die Zielperson dieses Angebot an, so ist sie zum Kunden geworden. Der Auftrag wird ausgeführt, der Kunde in der Kundendatei erfasst und künftigt vom Außendienst (Monteur) oder wieder im direkten schriftlichen Kontakt angesprochen.
- Der Brief an den Kunden enthält kein Kaufangebot. Vielmehr soll ein Interesse geweckt werden und der Umworbene dazu gebracht werden, weitere Informationen abzurufen. Reagiert der Empfänger auf dieses Angebot, so ist er Interessent und wird in der Interessentendatei erfasst und mit den angeforderten Informationen beliefert. Erst ein weiterer Brief – also die zweite Stufe – enthält das eigentliche Angebot. Akzeptiert der Interessent dieses Angebot, ist er Kunde und wird in die Kundendatei übernommen. Je nach Ziel kann ein Mailing auch noch eine Stufe 3 und 4 enthalten.



Autor
Werner Neise ist Elektromeister und Betriebswirt des Handwerks und arbeitet als Strategie- und Marketingberater in Cuxhaven.

Ziel 2: Aktivierung „ruhender“ Kunden

„Ruhende“ Kunden, sind Kunden, die über einen längeren Zeitraum nicht mehr bei Ihnen gekauft haben. Wenn Sie diese Kunden nicht mehr ansprechen, werden Sie vergessen. Durch Direktwerbung können Sie bei geringen Kosten die Aufmerksamkeit dieser Zielgruppe wieder auf Ihre Produkte und Dienstleistungen lenken.

Ziel 3: Unterstützung des Aussendienstes

Immer mehr Unternehmen besinnen sich auf den kostensparenden und aktivierenden Einfluss der Direktwerbung. Hintergrund: Verkäufer wenden im allgemeinen rund 70 Prozent ihrer Arbeitszeit für Reisen, Telefonate und Einführungsgespräche beim Kunden auf. Nur 25 bis 30 Prozent entfallen auf das reine Verkaufen/Beraten. Wird der Besuch durch Direktwerbung vorbereitet, reduziert sich der „unproduktive“ Zeitaufwand auf weniger als 40 Prozent. Dadurch kann der Verkauf gesteigert werden.

Ziel 4: Kundenpflege (Informieren, Einladen, Erinnern)

Direktwerbung kann insbesondere auch für die Kundenpflege angewandt werden.

Persönlich gehaltene Einladungen und Informationen eignen sich besonders gut. Denken wir an die Einladung zum Besuch eines Messestandes, an Informationen über neue Produkte, Ereignisse im Umfeld, im Markt oder im technologischen Umfeld.

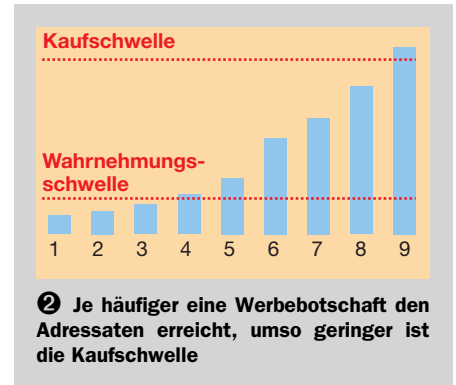
Ziel 5: Gewinnung von Informationen für Markt- und Zielgruppenuntersuchungen

Eine geschickt aufgebaute Antwortkarte verhilft Ihnen zu wichtigen Informationen über Märkte, Zielgruppen, Produkte, Argumente, Maßnahmen, Firmenimage und anderes mehr.

■ Vorteile der Direktwerbung

Es gibt zumindest sieben handfeste Vorteile, welche die Direktwerbung anderen Werbemedien voraus hat:

- Direktwerbung ermöglicht die „maßgeschneiderte“ Ansprache des Empfängers. Jede Zielgruppe kann entsprechend den Bedürfnissen, den Interessen, der Einstellung und der Bildung angesprochen werden.
- Bei Direktwerbung ist das störende Um-



feld kleiner. Wenn Sie Ihre Kunden oder Interessenten ansprechen, werden sie nicht durch Angebote der Konkurrenz abgelenkt.

- Direktwerbung hat den Effekt der Langzeitwirkung. Untersuchungen haben gezeigt, dass Werbematerial, das Empfänger interessiert, in vielen Fällen von ihm aufgehoben wird und er später darauf zurückgreifen kann (Bild ②).
- Der Erfolg der Direktwerbung ist relativ gut messbar.
- Direktwerbung ist vielseitig gestaltbar. Selbst ausgefallene Ideen lassen sich im

Rahmen der technischen und postalischen Möglichkeiten gut realisieren.

- Direktwerbung ist zeitlich flexibel einsetzbar. Direktwerbemittel können in wenigen Tagen gedruckt und zur Post gebracht werden.
- Direktwerbung ist auch für kleine Werbeetats geeignet. Unter Umständen können einige hundert gut gezielte Briefe einen größeren Erfolg haben, als eine breitgestreute Werbemaßnahme.

Vorbereitung einer Direktwerbeaktion

Für die Planung einer Direktwerbeaktion sind folgende Fragen zu klären:

- Warum soll die Werbeaktion durchgeführt werden? Das Ziel ist genau zu definieren, da sich danach sowohl die Zielgruppe als auch der Inhalt und Gestaltung der Werbemittel ausrichten.
- Wer soll angesprochen werden? Um Streuverluste so gering wie möglich zu halten, ist es notwendig die Zielgruppe genau zu bestimmen. Hierbei ist die Frage der Adressbeschaffung besonders wichtig. Unterschieden wird zwischen Eigen- und Fremdadressen. Am ergiebigsten ist oft die eigene Kunden- und Interessentenkartei. Eine solche Kartei nennt man heute auch Kundendatenbank, weil hier Ihr betriebliches Kapital, ähnlich wie das Geld auf der Bank, liegt. Zusätzlich können Adressen über Anzeigen, Messen- und Ausstellungen, aus Mitgliederverzeichnissen oder von Adressverlagen und der Post erworben werden.
- Wann wollen Sie werben? Es gibt viele Gelegenheiten und Anlässe für einen erfolgreichen Werbebrief. Man unterscheidet zeitlich gebundene und zeitlich ungebundene. Gerade die zeitlich ungebundenen Anlässe setzen Ihrem Einfallsreichtum keine Grenzen.
- Wie soll angesprochen werden? Besondere Aufmerksamkeit ist der Gestaltung der Werbemittel (Briefumschlag, Werbebrief, Prospekt, Antwortkarte) zu schenken, da Direktwerbung den Angesprochenen zu einer spontanen Reaktion veranlassen soll. Bevor die Werbeaussendung gestartet wird, sollte eine Probeaussendung durchgeführt werden, um den voraussichtlichen Erfolg abschätzen und gegebenenfalls Korrekturen vornehmen zu können.
- Um Ihnen die Planung zu erleichtern, ist es sinnvoll, die gesamte Werbebriefaktion durch verschiedene Checklisten, die alle wesentlichen Aktionspunkte enthalten, zu verwenden.

Tipps für einen guten Werbebrief

Die Berücksichtigung einiger weniger einfachen Grundregeln erhöht die Wahrscheinlichkeit guter Resonanz auf einen Werbebrief:

- Bleiben Sie ehrlich. Sie halten, was Sie versprechen.
- Schreiben Sie einfache Texte zum Anfassen, die Ihre Zielgruppe versteht.
- Achten Sie auf einen stimmigen Inhalt. Ein unstimmbes Detail und schon ist ihr Brief unglaubwürdig und landet im Papierkorb.
- Kommen Sie zum Kern der Botschaft, zwingen Sie sich konkret zu sein.
- Stellen Sie sich vor. Der Leser will wissen mit wem er es zu tun hat.
- Nehmen Sie den Leser an die Hand und führen Sie ihn einfach an das Ziel.
- Fordern Sie zur Antwort auf und sagen Sie Ihrer Zielperson, was Sie tun muss.
- Schon die Überschrift (Headline) muss fesseln. Sie darf nicht zu viele Wörter beinhalten. Packen Sie den schlagkräftigsten Nutzen in die Überschrift. Trumpfen Sie mit Ihren Vorteilen auf. Sagen Sie aber nicht alles.

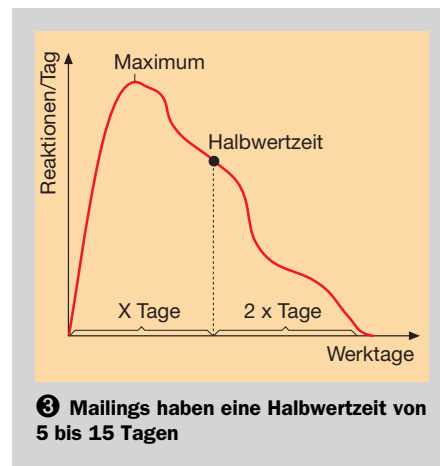
Wenn Ihr Brief jetzt noch neugierig macht, logisch und zwingend verkauft, den Leser fesselt und zum Handeln auffordert, dann haben Sie schon die erste Wegwerfhürde genommen.

Kosten der Werbebriefaktion

Bevor man den Erfolg einer Werbebriefaktion messen kann, müssen erst alle Kosten, die im Zusammenhang mit der Aktion stehen, erfasst werden. Man unterscheidet hier zwischen auftragsunabhängigen und auftragsabhängigen Kosten.

- Auftragsunabhängige Kosten:**
- Konzeption
 - Text und Kartenentwurf
 - Grafik (inkl. Satz, Foto und Litho)
 - Adressenaufbereitung
 - Personalkosten
- Auftragsabhängige Kosten:**
- Versand
 - ev. Adressenkauf
 - Druck (bei umfangreichen Mailings)
 - Kuvertieren
 - Porto

Die Kosten pro Brief ergeben sich aus den Gesamtkosten geteilt durch die Höhe der Auflage. Je aufwendiger das Mailing gestaltet ist und je geringer die Stückzahl ist, desto teurer wird die einzelne Sendung. Da jedes Mailing anders ist, lassen sich die genauen Kosten pauschal nur sehr ungenau ermitteln. Als Faustregel gilt: Ein einseitiger Brief ohne Beilagen kostet zwischen DM 0,70 und DM 2,00.



Erfolgsmessung

Wenn Sie z. B. 600 Kunden angeschrieben haben, erreichen Sie aus Erfahrungswerten eine Rücklaufquote von 3 %. Bei unserem Beispiel ergibt das 18 Kontakte. Der Rücklauf ist um so höher je gezielter ihre Kundenansprache war und je genauer Sie die Wünsche der Zielpersonen angesprochen haben.

Die Rücklaufanzahl muss täglich festgestellt werden. Sie werden bemerken, dass es einen Tag gibt, an dem die meisten Antworten eintreffen. Ein bis zwei Tage danach wird die sogenannte Halbwertszeit erreicht. Das bedeutet: Jetzt ist über die Hälfte aller zu erwartenden Antworten eingetroffen. Bei Mailings liegt die Halbwertszeit im allgemeinen zwischen 5 und 15 Tagen nach Eingang der ersten Antwort (Bild 3)

Hilfe für Direktwerbung

- Viele Handwerksbetriebe sind oft überfordert, die vielfältigen Techniken der Direktwerbung alleine umzusetzen. Hilfestellung bieten Dienstleistungsunternehmen, z. B.:
- Direkt-Marketing-Center der deutschen Post, Telefon : (0 18 05) 55 55
 - Beratungsstellen der Handwerkskammern
 - ANSATZ – Die Werbeagentur für Kleinbetriebe, Telefon: (0 77 41) 6 28 08

Fazit

Direktwerbeaktionen sind nicht nur aus monetären Gründen sehr empfehlenswert. Durch die persönliche Information verbessern und stärken Sie das Image Ihres Betriebes. Diese Imagesteigerung trägt langfristig zum Erfolg Ihres Handwerksbetriebes als kompetenter und verlässlicher Partner bei. Kunden fühlen sich durch gute Werbebriefe nicht belästigt, sondern betrachten sie als zusätzliche Dienstleistung Ihres Betriebes.