Torsten **Schwarz**
Herausgeber

LEITFADEN Dialog Marketing

Das kompakte Wissen der Branche

DDV

marketing BÖRSE
www.marketing-boerse.de

Torsten Schwarz
Herausgeber

LEITFADEN Dialog Marketing

marketing BÖRSE
www.marketing-boerse.de

DDV

ISBN-13: 978-3-00-023925-0
ISBN-10: 3-00-023925-1

© 2008 marketing-BÖRSE GmbH, Waghäusel
Melanchthonstr. 5, D-68753 Waghäusel
Internet: http://www.marketing-boerse.de
Kontakt: info@marketing-boerse.de

Umschlagsgestaltung: Maren Wendt, Hamburg
Satz und Layout: KOMM-ON Peter Föll, Karlsruhe
Druck und Bindung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm
Printed in Germany

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen wurden nach bestem Wissen der Autoren und des Verlags zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht vollständig auszuschließen. Daher sind die im vorliegenden Buch enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autoren und Verlag übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernehmen Autoren und Verlag keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Vorwort

Qualität ist das beste Rezept!

Ein elementarer Paradigmenwechsel bewegt das Marketing und erfordert nachhaltiges Umdenken. Zukunftsforscher Christoph Santner, The Future Kitchen, zufolge ist die gute, alte Informationsgesellschaft längst zur Kreations- und Schöpfungsgesellschaft geworden, der „Prosum“ hat den Konsum abgelöst. Der Verbraucher – ein Begriff, der ebenfalls dringender Überholung bedarf – lässt sich nicht mehr durch die übliche Werbeansprache beeindrucken, sondern entscheidet selbst, welche Produkte und Dienstleistungen er benötigt. Seine Erfahrungen wiederum teilt er mit anderen.

Eindimensionale Kommunikation stößt in der Schöpfungsgesellschaft unweigerlich an ihre Grenzen. Der Dialog, die Interaktion, ist zum Non plus Ultra geworden. Für Marketer ist der Einsatz von Dialogmarketing schon heute zwingend notwendig, um Marken an den nutzenden Menschen zu bringen.

Doch die Möglichkeit, in den Dialog mit Unternehmen zu treten, reicht längst nicht aus, um den Ansprüchen des Prosumenten zu genügen. Wie überall, kommt es auch hier auf das „wie“ an, über das Anwender und Dienstleister von Dialogmarketing dringend intensiver nachdenken müssen. Ein falsches Verständnis von dialogischer Kommunikation führt nämlich noch viel zu oft dazu, dass der Marktpartner Verbraucher ohne Sinn und Verstand auf den verschiedensten Kanälen mit Angeboten „zugemüllt“ wird, die ihn gar nicht interessieren. Hier läuft grundsätzlich etwas falsch.

Ein detailliertes Wissen über die echten Bedürfnisse von Kunden und eine hohe Qualität innerhalb des Dialogprozesses mit den Prosumenten sind die basics für erfolgreiches Marketing. Unternehmen wissen das natürlich längst. Doch gute Vorsätze werden angesichts eines schnellen Vertriebserfolges nach dem „quick and dirty“-Prinzip gerne vergessen, obwohl dabei nur allzu häufig der gute Ruf einer Marke auf dem Spiel steht.

Der DDV übernimmt gerade hier eine wichtige Rolle. Er versteht sich als Mahner für die gute Sache und nimmt seine Verantwortung ausgesprochen ernst. Seit Jahren setzen sich die Mitglieder für eine hohe, nachweisbare und messbare Qualität ihrer Leistungen und Services ein, weil sie wissen, dass dieser Faktor einen Wettbewerbsvorteil im Markt darstellt. Und nicht nur das: akzeptierte Qualität spielt auch im Kampf gegen staatliche Restriktionen und für eine Selbstregulierung der Wirtschaft eine eindeutige Rolle. Diese ist nur dann glaubhaft umsetzbar, wenn sich Unternehmen offensiv zur Qualität bekennen.

Dieter Weng
Präsident des DDV, Deutscher Dialogmarketing Verband

Vorwort

Wer nur mit Anzeigen Reklame macht, verschenkt bares Geld. Erst die Kombination mit der direkten Kundenansprache steigert die Werbewirkung nachhaltig. Selbst große Markenhersteller verlagern Budgets von klassischer Werbung hin zu Below-the-line-Maßnahmen. Der steigende Werbedruck stellt Unternehmen aber auch vor neue Herausforderungen. Immer schwieriger wird es, Interessenten auf sich aufmerksam zu machen. Einerseits sinken die Responseraten, andererseits wächst die Zahl der Kanäle. Immer mehr Medien wollen bedient werden, die Budgets stagnieren jedoch. Daraus resultiert der Zwang, aus den Dialogmedien „mehr rauszuholen". Um mehr Effizienz geht es in diesem Buch.

Unternehmen haben ein berechtigtes Interesse am Dialog mit Kunden und Interessenten. Auch Verbraucher wollen mit Firmen kommunizieren. Leider jedoch gehen viele Dialogversuche von Unternehmen am Ziel vorbei. Wer nichts zu sagen hat, sollte schweigen. Wer langweilige Mailings verschickt, wird nicht mehr wahrgenommen. Die Wirkung des Direktmarketings verpufft, wenn Werbebriefe ungeöffnet im Mülleimer landen. Relevanz ist das Zauberwort für den erfolgreichen Kundendialog. Das können wertvolle Informationen oder auch kreative Überraschungen sein. Hauptsache, das Interesse des Empfängers ist geweckt und wird gehalten.

Auch interessante Mailings werden auf Dauer langweilig, wenn nicht auch andere Kanäle aktiviert werden. Sei es nun Key-Account-Management oder TV-Werbung – Werbebriefe brauchen Ergänzung. Erst der richtige Medienmix bringt nachhaltige Wirkung. Mit preiswerten E-Mails kann die Wirkung von teuren Postmailings vervielfacht werden. Eine Ankündigung per E-Mail verbreitet Vorfreude. Ein Nachfassen per Telefon kann hilfreich, aber auch belästigend sein. Multichannel-Marketing ist heute Pflicht.

Unprofessionelle Kundenansprache wird schnell zur Belästigung für den Empfänger. Die Auswahl der richtigen Zielgruppe ist das A und O des Dialogmarketings. Das gilt für eigene Kunden wie auch für die Neukundengewinnung. Die Sensibilität für den Datenschutz steigt. Kauft jemand ein Antennenkabel beim Technikversand Conrad und bekommt kurz danach einen Brief von der GEZ, wird gleich die Frage gestellt: „Haben die meine Adresse verkauft?". Dass solche Aktionen über neutrale, zertifizierte Lettershops abgewickelt werden, interessiert den verärgerten Nutzer in diesem Moment wenig. Der Trend geht immer mehr zu dem schon im elektronischen Marketing praktizierten Permission Marketing. Dabei entscheidet der Empfänger, ob und welche Werbung er möchte. Ergebnis: Die Akzeptanz von explizit erwünschter Werbung ist höher.

Immer mehr Menschen verbringen einen immer größeren Anteil ihrer Mediennutzungszeit im Internet. Direktmarketing im Internet jedoch unterliegt eigenen Regeln. Das unter dem Schlagwort „Web 2.0“ populär gewordene Mitmach-Web birgt für Unternehmen neue Herausforderungen. Monologe werden zu Dialogen. Werbung wird in Blogs und Forenkommentaren gelobt wie kritisiert. Das Web ist zum Marktplatz der Meinungen geworden. Unternehmen müssen sich daran gewöhnen, dass sie die Kontrolle über Dialoge abgeben müssen. Der Bereich Online-Marketing ist in diesem Buch jedoch ausgeklammert, da der Verlag gerade kürzlich ein Standardwerk zu genau diesem Thema herausgegeben hat. Im „Leitfaden Online Marketing“ werden alle Aspekte des Themas ausführlich beleuchtet.

Dieses Buch bündelt das Wissen der Dialogmarketing-Branche. Die Autoren zählen zu den führenden Köpfen des Fachgebiets. Von der Werbewirkung über Texten bis zum Aufbau einer Kundendatenbank reichen die Themen. Neben der Gestaltung professioneller Mailings werden auch Kataloge und Kundenzeitschriften unter die Lupe genommen. Der Einsatz von Dialogmarketing in den verschiedenen Branchen wird detailliert beschrieben. Im Praxisteil werden konkrete Beispiele vorgestellt.

Dieser Leitfaden soll kein wissenschaftliches Werk, sondern eine praktische Anleitung für Unternehmen sein. Es ist aus der Sicht erfahrener Experten geschrieben und enthält umsetzbare Tipps und Tricks. Am Kapitelanfang erhalten Sie jeweils eine Einführung ins Thema. Diese erläutert die Relevanz der jeweiligen Beiträge.

Ich wünsche Ihnen, dass dieses Buch Ihnen hilft, neue Anregungen für den Dialog mit Ihren Kunden und Interessenten zu finden.

Torsten Schwarz

Waghäusel im September 2008

INHALT

1. Grundlagen
Direktwerbung – Direct Marketing – Dialogmarketing *Heinz Dallmer* 9
Grundlagen des Dialogmarketings *Heinrich Holland* 15
Dialogmarketing im Zeitalter der Informationsgesellschaft *Klaus Wilsberg* 21
Geschichte des Dialogmarketings *Heinz Fischer* 27
Die Professor Vögele Dialogmethode *Siegfried Vögele* 30
Psychologie des Dialogmarketings *Robert K. Bidmon* 33
Direktmarketing-Controlling *Jürgen Bruns* 43
Internationales Direktmarketing *Jürgen Höfling, Diane Rinas* 47
Dialog Marketing Monitor 2008 *Silke Lebrenz, Heiko Lehmann* 59

2. Multikanal-Dialog
Synergien zwischen klassischer Werbung und Dialogmarketing *Detlef Burow* 71
On- und Offline-Dialogmarketing kombinieren *Marion Meinert* 77
Multichannel-Zielgruppen-Marketing *Arnold Steinke, Klaus Schober* 83
Sechs erfolgreiche crossmediale Kampagnen *Manfred Dorfer* 88

3. Zielgruppen
Zielgruppen modellieren durch richtige Adressauswahl *Rudolf Jahns* 95
Mass Customization im Direktmarketing *Holger Kuhfuß* 101
Geomarketing – eine neue Dimension im Direktmarketing *Christian Huldi* 109

4. Werbewirkung
Grundlagen der Werbewahrnehmung *Thorsten Schäfer* 115
Neuromarketing *Christian Holst* 121
Erkenntnisse der Gehirnforschung in der Praxis anwenden *Claus Mayer* 131
Neue Anwendungsgebiete der Blickverlaufsforschung *Laura Lamieri* 141
Tests im Dialogmarketing *Markus Schöberl* 148

5. Schriftlicher Dialog
Wie Texte wirken *Stefan Gottschling* 159
Erfolgreiche Werbebriefe texten *Michael Brückner* 169
Was Internettexte vom Dialogmarketing lernen können *Detlef Krause* 181
B2C-Kataloge texten und gestalten *Gerhard Kirchner* 187
B2B-Kataloge: Nachschlagewerke oder Verkäufer? *Thomas Wehlmann* 200
Das dialogisierte Magazin *Thomas Kramer, Ralf T. Kreutzer* 206
Mailing-, Flyer- und Katalogtexte optimieren *Hans-Peter Förster* 218

6. Druck und Versand

Druck und Herstellung von Werbemitteln *Karl Giesriegl* 223
Leistungen rund um den Lettershop *Wolfgang Hartmann* 246
Portooptimierung und Umschlaggestaltung *Jürgen Hofmann* 254

7. Telefon und Fax

Erfolgreiches Telefonmarketing *Günter Greff* 265
Typgerechtes Telefonieren *Gaby S. Graupner* 277
Callcenter strategisch integrieren *Harald Henn* 284
Dialogmarketing per Fax *Elke Benevento* 297

8. CRM

Grundlagen und rechtliche Aspekte von Kundendatenbanken *J. Link, A. Gary* 307
Datenpflege ist Kundenpflege *Carsten Kraus* 321
Kundenbindungsprogramme *Ralf T. Kreutzer* 332
Kundenmanagement nach Kundenwert *Georg Blum* 347
Marketing Intelligence – Komplexität beherrschen *Dieter Brändli* 354
Wieviel Dialog will der Kunde? *Anne M. Schüller* 360

9. Recht

Rechtliche Grundlagen des Dialogmarketings *Peter Schotthöfer, Florian Steiner* 371
Rechtslage in Österreich und der Schweiz *Frank Tapella* 379

10. Praxis

Auswahl einer Dialogmarketing-Agentur *Manfred Dorfer* 399
Dialogmarketing im Versandhandel *Martin Groß-Albenhausen* 407
Dialogmarketing bei Finanzdienstleistern *Martin Nitsche* 416
Dialogmarketing in der Versicherungsbranche *Jan-Dirk Dallmer* 424
Dialogmarketing im Automobilhandel *H. Dieter Dahlhoff, Eva Janina Korzen* 431
Dialogmarketing im Fundraising *Martin Dodenhoeft* 443
Dialogmarketing in der politischen Kommunikation *Kerstin Plehwe* 452

11. Fallbeispiele

Dialogmedien pfiffig kombinieren

Briefmailings – der erste Eindruck zählt *Claudia Schäfer* 465
Der Dialog per Katalog *Thomas Wehlmann* 467
Telemarketing im Versandhandel *Klaus Beha* 469
„Paper to web“ Transfer im Versandhandel *Christian Dankl* 471
VHS Mainburg kommuniziert online *Stefan Maier* 473

Bildschirmschoner als kreatives Dialogmedium *Jörg Rensmann* 475
Mit Mobile Marketing Unterwäsche verkaufen *Nils M. Hachen* 477
Die DKB nutzt den Dialog über Suchmaschinen *Bernd Stieber* 479

Leadgenerierung: Kontakt zu Neukunden herstellen
Logistiker sucht Adressen spezieller Exporteure *Daniel Simon* 481
WirtschaftsWoche nutzt bonifizierte E-Mails *Hans-Peter Anzinger* 483
Air Berlin verkauft Tickets mit Affiliate-Marketing *Thomas Hessler* 485
Wie Napster Performance-Marketing einsetzt *Burkhard Köpper* 487
CreditPlus steuert erfolgsbasierte Onlinewerbung *Matthias Stadelmeyer* 489

Eigene Adressen hegen und pflegen
CRM-Lösung für Deutsche Post Renten Service *C. Linsenmeier, J. Hein-Winkler* 491
Nitro Snowboards fährt ab auf Qualitätsadressen *Martin Philipp* 493
Mehr Erfolg durch aktuelle Adressen *Dieter Schefer* 495

E-Mail-Marketing und Newsletter gewinnen
E-Mail-Marketing unverzichtbar für E-Commerce *Manfred Bacher* 497
Bei E-Mail gelten eigene Regeln *Mark Graninger* 499
Automobil-Newsletter auf dem Prüfstand *Thomas Heickmann* 501

Ohne interessante Inhalte kein Dialog
B2B-Kundenkommunikation bei MTU Friedrichshafen *Markus Eberle* 503
buch.de importiert Newsletter-Inhalte automatisch *Ulf Richter* 505
SICK AG setzt auf internationale E-Mail-Plattform *Christine Schilling* 507

Relevanz ist das Zauberwort im Dialogmarketing
Samsung verschickt individuelle Newsletter *Sebrus Berchtenbreiter* 509
IKEA schafft Relevanz durch Selbstsegmentierung *Swen Krups* 511
Mit Service-E-Mails die Konversion erhöhen *Volker Wiewer* 513
Amaxa AG setzt auf Trigger-E-Mail-Kreisläufe *Britta Queda* 515
Sparda-Banken arbeiten mit Kollisionsmatrix *Andreas Landgraf* 517
Werbeplanung mit Geomarketing optimieren *Cornelia Lichtner* 519

Autoren 521

Stichworte 529

B e s t e l l f a x

an +49 (0)7254 / 95773-90

marketing BÖRSE
www.marketing-boerse.de

Leitfaden Dialogmarketing

Hrsg: T. Schwarz, 536 S. Preis: 29,90 Euro, gebunden
Dialogmarketing ist mehr als nur der Dialog mit dem Kunden per Brief. Neue digitale Technologien bringen Veränderung. In diesem Leitfaden berichten renommierte Experten des deutschsprachigen Dialogmarketing auf welche Veränderungen sich ein Marketer einstellen muss.

Leitfaden Online Marketing

Hrsg: T. Schwarz, 858 S., Preis: 39,90 Euro, gebunden, 2. Aufl., 2007.
Onlinewerbung wächst derzeit zehnmal schneller als alle anderen Werbemedien. Kein anderes Medium ist so preisgünstig und effizient bei der Ansprache neuer Kunden und Zielgruppen. In diesem Buch erläutern die einhundert renommiertesten deutschsprachigen Online-Marketing-Experten, was sich bewährt hat. Es bündelt das aktuelle praxisrelevante Wissen einer jungen Branche. Von Affiliate- über Suchmaschinenmarketing bis zum Web 2.0 werden Strategien erläutert und praktische Tipps gegeben.

Leitfaden Integrierte Kommunikation

Hrsg. T. Schwarz & G. Braun, 324 S., Preis: 24,90 Euro, gebunden, 2. Aufl., 2006.
Schon heute produzieren Verbraucher mehr Marketinginformationen, als die Unternehmen selbst. In Weblogs, Communities und Video-Plattformen wird fleißig kommentiert. Integrierte Kommunikation gerät zum Vabanquespiel: Wer Kritik unterdrücken will, fordert diese heraus. In diesem Buch erläutern ausgewiesene Experten wie Unternehmen eine einheitliche Außendarstellung erreichen. So können Kontakte erhöht und Budget gespart werden.

Leitfaden Permission Marketing

Hrsg. T. Schwarz, 285 S., Preis: 24,90 Euro, gebunden, 2005.
Die Zeiten sind vorbei, als Unternehmen es sich leisten konnten, Werbung zu verbreiten, die keiner beachtet. Deshalb setzen Firmen heute auf den vom Verbraucher erwünschten Dialog. Das ist preiswerter, belästigt niemanden und bringt besseres Image sowie mehr Umsatz. In diesem Buch beschreiben renommierte Experten, wie der erwünschte Kundendialog praktisch funktioniert.

Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung

Autor: T. Schwarz, 194 S., Preis: 20,- Euro, gebunden, 3. Aufl., 2004.
Trotz Spam und Viren: seriöse Newsletter boomen. Wer seinen Kunden etwas zu sagen hat, erreicht zweistellige Reaktionsraten und spart Mailingkosten. Wie Sie dieses Ziel in zwölf Schritten erreichen, verrät Deutschlands E-Mail-Profi in seinem Standardwerk. Das Buch war zwei Jahre lang ununterbrochen unter den Top 10 der Online-Marketing-Bücher bei Amazon.

JA,	☐	**Leitfaden Dialogmarketing**	29,90 Euro
ich bestelle:	☐	**Leitfaden Online Marketing**	39,90 Euro
	☐	**Leitfaden Integrierte Kommunikation**	24,90 Euro
	☐	**Leitfaden Permission Marketing**	24,90 Euro
	☐	**Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung**	20,00 Euro

Preise enthalten 7% MwSt., hinzu kommen pro Lieferung 3,- Euro Versandkosten.
Bei internationalem Versand werden die tatsächlichen Portokosten in Rechnung gestellt.

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname | Firma

Straße | PLZ/Ort

Telfon / Fax / Telefon

marketing-BÖRSE GmbH, Melanchthonstr. 5, 68753 Waghäusel, Tel. 07254 / 95773-0, Fax 07254 / 95773-90, info@marketing-boerse.de